

MUUTTUVA MATKAILU

MATKAILUTUTKIMUSTA KANSAINVÄLISTÄMÄÄN

**Savonlinnan matkailututkimuksen
kesän 2003 kokemuksia**

1/2004

**- tietoa matkailusta ja
matkailuelinkeinosta**

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE.....	5
<i>Arvo Pelttonen</i>	
KANSAINVÄLISEN MATKAILUTUTKIMUKSEN AKATEMIAN BIENNAALI JA SUOMALAINEN MATKAILUTUTKIMUS	6
<i>Arvo Pelttonen</i> <i>Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos</i>	
A NIGHT AT THE SAVONLINNA OPERA FESTIVAL	11
<i>Stephen Wanhill</i>	
"MITEN NÄHDÄ HARJUN TAA"? PUNKAHARJUN MATKAILUN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET	23
<i>Jarkko Saarinen ja Richard Butler</i>	
LAATUTONNI – MISSÄ MENNÄÄN ALKUSYKSYSTÄ 2004?	32
<i>Jouni Ortju</i>	
QUALITY1Q00 AND IAST SEMINAR 2003 – UPDATED INFORMATION	34
<i>Jouni Ortju</i>	
VESISTÖMATKAILUPROJEKTI PUHALSI JÄRVIIN HENKEÄ.....	38
<i>Anja Tuohino ja Tuija Härkönen</i>	
VESISTÖMATKAILU KANSAINVÄLISEN MATKAILUAKATEMIAN RUODITTAVANA.....	44
<i>Anja Tuohino ja Tuija Härkönen</i>	
MEMBERS OF IAST INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE STUDY OF TOURISM	48

ESIPUHE

Muuttuvan Matkailun n:o 1/2004 on kokonaisuudessaan omistettu vuoden takaisten kansainvälisten tapahtumien tuloksille. Numeron tarkoituksena on valottaa matkailututkimuksen keskeisiä virtauksia ja innovatiivisia ratkaisuja lukijakunnalle, jolla ei ollut mahdollisuutta osallistua Savonlinnan kansainvälisiin tapahtumiin. Matkailututkijoiden 2003 kesän tapahtumia olivat 1) Matkailualan verkostoyliopiston isännöimän Kansainvälisen Matkailututkimuksen Akatemian (International Academy for the Study of Tourism, IAST) "biennaali" sekä 2) Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen kansainvälinen vesistömatkailukonferenssi (International Conference on Lake Tourism). Näiden lisäksi Savonlinnassa kokoontui myös matkailualan ehkä arvostetumman tieteellisen julkaisun Annals of Tourism Research kansainvälinen toimituskunta. IAST:n jäsenet vierailivat myös Pietarissa, jossa oli tarkoitus tavata Venäjän kansallisen matkailuakatemian jäseniä.

Kesän järjestelyt olivat ponnistus Joensuun yliopiston kampuksen matkailutiimiin jäsenille; jokaisen työpanosta tarvittiin itse konferensseissa, mutta myös suunnittelussa, joka kummankin tapahtuman osalta alkoi jo pari vuotta aikaisemmin. Savonlinna osoittautui oivalliseksi paikaksi järjestää tapahtuma myös konferenssiympäristöä ja –osaamista arvioivalle ja arvostavalle ammattikunnalle. Vieraiden antama spontaani palaute oli yleensä kiittävää. Savonlinna joutui kovaan sarjaan IAST:n biennaalien vitjassa; niitä on pidetty mm. Kairoissa, Sarajevossa, Macaossa ja Savonlinnan jälkeen Pekingissä. Tapahtuman satoa ei korjattu vain v. 2003, vaan tapahtumien vaikutukset ovat näkyneet jatkossakin mm. tutkimusyhteistyötarjouksina ja opettajavierailuun liittyvinä esityksinä sekä suomalaisten tapausten leviämisenä matkailualan julkaisuissa.

Arvo Peltonen
Matkailualan opetus ja tutkimuslaitos
(Matkailualan verkostoyliopisto)
Joensuun yliopisto
PL 78
57101 Savonlinna
Puh +358 15 5117628
arvo.peltonen@joensuu.fi

KANSAINVÄLISEN MATKAILUTUTKIMUKSEN AKATEMIAN BIENNAALI JA SUOMALAINEN MATKAILUTUTKIMUS

Tutkimusfoorumin tavoitteet

Millainen rooli Kansainvälisen Matkailututkimuksen Akatemialla (IAST:lla) on kansainvälisessä matkailututkimuksessa yleensä ja millaisia muotoja IAST:n Savonlinnan biennaali sai? Erityistä painoa Muuttuvan Matkailun tässä numerossa pannaan IAST:n kokouksen yhteydessä toteutettujen työryhmien tuloksille. Workshopeissa analysoitiin neljää suomalaista matkailuhanketta tai organisaatiota ja etsittiin niiden toimintatavoista hyviä käytäntöjä ja kansainvälistä vertailupohjaa kansallisiin tapauksiin. Järvimatkailukongressin tuloksia sivutaan tässä yhteydessä lähinnä Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksessa toteutetun vesistömatkailuprojektin arvioinnin pohjalta. Järvimatkailukongressihan oli osa vesistömatkailuhankeen kansainvälistämisstrategiaa.

Savonlinnan molemmat järjestävät tahot asettivat kesän 2003 tapahtumien tavoitteiksi:

- 1) foorumin järjestäminen kansainvälisille matkailututkimuksen "huippukoukselle", International Academy for the Study of Tourismin jäsenille.
- 2) kansallisen matkailualan tohtorikoulun järjestäminen kansainvälisten huippuasiantuntijoiden tuella;
- 3) suomalaisen matkailututkimuksen tilan ja vaikuttavuuden kansainvälinen arviointi seuraavilla tehtäväalueilla:
 - itäsuomalaisen järviplatoon matkailumahdollisuuksien ja kehittämisskapeikoiden tunnistaminen ja kehittämiskeinojen ideointi (tapauskohtaiset aivoriihet: Savonlinnan Oopperajuhlat, MEK:n Laatututoni -hanke, Punkaharjun "matkailuklusteri" sekä Skk:n vesistömatkailuhanke);
 - ja suomalaisen matkailuosaamisen tunnetuksi tekeminen kansainvälisillä asiantuntijafoorumeilla ja matkailuviestimissä.
- 4) Kestävien yhteistyösuhteiden vahvistaminen kansainväliseen matkailun tiedeyhteisöön.

IAST:n biennaalin yleisteenä oli *"Kohtaamiset"*: Savonlinnassa keskustelua kävivät a) matkailututkimus ja matkailuelinkeino, b) kokeneet tutkijat ja opiskelijat, c) opiskelijat ja elinkeino, d) matkailun pohjoinen ja etelä sekä itä ja länsi ja vielä e) luonto ja kulttuuri.

Millainen organisaatio on Kansainvälinen Matkailututkimuksen Akatemia?

International Academy for the Study of Tourism perustettiin vuonna 1988 edistämään matkailualan teoreettista ja soveltavaa tutkimusta. Akatemian jäsenillä on laaja tiedetausta ja he pystyvät kollegiaalisesti tarkastelemaan matkailun ilmiöitä monitieteisistä lähtökohdista. Akatemiassa on kerrallaan enintään 75 jäsentä. Jäsenet edustavat noin 20 eri kansallisuutta. Suomeen Akatemian jäsenistä saapui 47. Osanottajamäärä oli toistaiseksi järjestettyjen biennaalien suurin.

Akatemian tavoitteena on lisätä kansainvälistä matkailualan tutkijoiden yhteistyötä. Akatemialla on myös kansainvälisesti tunnustettu asema matkailualan mielipidevaikuttajana. Sen linjaukset näkyvät sekä kansallisissa että kansainvälisissä matkailupoliittisissa kannanotoissa, mm. WTO:n ilmaisuissa. Akatemia on tukenut sekä kehitysmaiden että teollisten yhteiskuntien kestävä matkailukehityksen sisältöjen ja keinojen määrittelyä. Akatemian jäsenet ovat asiantuntemuksellaan edistäneet kansallista ja kansainvälistä matkailualan tutkimus- ja koulutusyhteistyötä. Akatemia on aktiivisesti paneutunut myös matkailun eettisiin kysymyksiin. Akatemian mielipiteillä on ollut painoarvoa eri kansainvälisten matkailualan järjestöjen ja eturyhmien matkailupoliittisissa linjauksissa.

Akatemia on vuosien mittaan edistänyt merkittävästi tutkimustiedon tuottamista ja soveltamista matkailuelinkeinon käyttöön ”kapitalisoimalla” matkailuelinkeinoa tutkimustiedosta kumpuavin innovaatio- ja osaamispanoksin. Akatemia on eri maissa pidettyjen kokoustensa ja muiden tapaamistensa yhteydessä kannustanut tukijoita, matkailun edistäjiä ja matkailuelinkeinoa rakentavaan, kehittävään vuoropuheluun.

Akatemia järjestää kokouksensa joka toinen vuosi eripuolilla maailmaa. Savonlinnassa pidettävän kokouksen yhteydessä Akatemian jäsenet tapasivat suomalaisia matkailun tutkijoita ja matkailuelinkeinon edustajia sekä erityisesti matkailualan opiskelijoita, olihan biennaali samalla matkailualan suomalainen jatko-opintotapahtuma. Omien matkailututkimuksen tilaa ja tasoa käsittelevien ”state-of-art” -esitelmiensä lisäksi akateemikot toimivat ”key note” –puhujina kansainvälisessä vesistömatkailukonferenssissa. Akatemian jäsenten, suomalaisten tutkijoiden ja elinkeinon edustajien työryhmät olivat aivoriihen omaisia ideointi- ja arviointitilaisuuksia, joissa vaihdettiin mielipiteitä ja kokemuksia erityisesti tutkimuksen roolista ja käytännön merkityksestä kussakin matkailun suomalaisessa kehittämistapauksessa. Matkailualan jatkokoulutettavat osallistuvat aivoriihien toimintaan. Aivoriihien tulokset julkaistaan siis soveltuvin osin tässä Muuttuvan Matkailun numerossa. Opettaja- ja tutkimushankeyhteistyön lisäksi akateemikot haluavat pitää yhteyttä tapausten kehittäjiin myös kokouksen jälkeen ja näin seurata workshop-tapausten kansallista ja ehkä kansainvälistäkin vaikuttavuutta.

Matkailuakatemian kokous Suomessa v. 2003 – Järvialueen matkailun ”kapitalisointia” tieteen ja taiteen keinoin

Akatemian kokous Suomessa 2003 perehdytti kansainväliset alan huippututkijat suomalaisen matkailututkimuksen tilaan ja kehittämistarpeisiin erityisesti matkailututkimuksen omasta ja elinkeinon kehittämisen näkökulmasta. Kohtaamisten yleistema haluttiin ”lokalisoida” käsittelemään Järvi-Suomen matkailukysymyksiä. Oli luonnollista keskittyä vesistömatkailuun, jonka varaan Itä-Suomi matkailukehityksensä perustaa itäsuomalaisella järviuonnolla on matkailuhistoriallinen perintönsä että tulevaisuutensa. Mutta suomalainen järviplato on myös kulttuuristen merkitysten miljö, joka tuottaa kansallisen matkailuimagon aineksia, ja se on korkeakulttuuristenkin matkailutuotteiden kasvualusta. Itäsuomalaisen järvialueen matkailuimagossa on myös ”idän ja lännen” kohtaamispaikan ja rajaseudun ainekset. Selkeästä kansallisesta ja kansainvälisestä matkailullisesta imagostaan - Finland – the Land of Thousand Lakes” – huolimatta, Itä-Suomen järvi-seudun matkailukehityksessä ei ole pystytty käyttämään täysimääräisesti hyväksi alueen luontaisia kehittämismahdollisuuksia.

Tämän vuoksi sekä Itä-Suomen maakunnat, erityisesti Etelä-Savo, ovat sijoittaneet käytössään olevia EU:n rakennerahastovaroja ja kansallista rahoitusta maakuntiensa matkailualan ylimmän koulutuksen ja matkailututkimuksen kehittämiseen. Näiden kehittämislinjausten mukaisesti Savonlinnasta koordinoidaan 17 suomalaisen tiede- ja taidekorkeakoulun matkailualan yhteistä perus- ja jatko-opetusohjelmaa, Matkailualan verkostoyliopistoa sekä matkailualan kansalliseksi kirjastoksi että tietopalveluyksiköksi muodostunutta matkailualan tietokeskusta. Koordinaatiotehtävää hoitaa Joensuun yliopiston Savonlinnaan perustama erillislaitos, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Näin maakunta mahdollisti välillisesti IAST:n biennaalin Savonlinnassa.

Savonlinnan seudun matkailuosaamisen keskittymää vahvistavat vielä Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonlinnan toiminnot, keskiasteen ammatillisen koulutuksen matkailuun erikoistuneet yksiköt sekä Suomen Matkailun Kehityksen Savonlinnan toimipiste. Matkailualan verkostoyliopistolla oli siis ”näytön paikka” sen isännöidessä Kansainvälisen Matkailuakatemian tieteellistä biennaalia.

Matkailualan verkostoyliopiston ”isännän tehtävää” tukivat Joensuun yliopiston ja Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen lisäksi Savonlinnan Oopperajuhlat, Punkaharjun kunta, Suomen metsämuseo Lusto, Savonlinnan kaupunki, Matkailun edistämiskeskuksen Laatutonni –hanke, SUOMA r.y., Mikkelin Ammattikorkeakoulun Travelia sekä Savonlinnan matkailupalvelu r.y. Kansainvälisen Matkailuakatemian kokouksessa tervehdyksensä välitti kauppa- ja teollisuusministeri Mauri Pekkarinen.

Kansainvälisen Matkailuakatemian kokoontuminen Suomessa on merkittävä läpimurto suomalaiselle yliopistotason matkailuopetukselle ja tutkimuk-

selle. Juuri elinkeinon kanssa tehtävä tapaustyöskentely laajentaa itäsuomalaisen matkailuelinkeinon kontaktipintaa ja antaa suomalaiselle matkailualan osaamiselle vankan kytkennän kansainväliseen tutkimusosaamiseen ja soveltavaan tutkimustoimintaan.

Workshopit

Kansainvälisen Matkailututkimuksen Akatemian ja Matkailualan verkostoyliopiston tapauskohtaisille aivoriihille valittiin teemat, joita lähestyttiin seuraavin tavoittein. Kunkin teeman osalta pohdittiin millä tavoin matkailututkimuksella voidaan vahvistaa kunkin tapauksen tutkimuksellista syvyyttä ja tutkimustiedon sovellettavuutta sekä osaamisen siirtoa. Tapaukset haastavat jatko-opiskelijat teoreettisen lähestymistavan ja elinkeinoa palvelevan käytännön väliseen dialogiin. Akatemian ja MAVY:n opettajat ja jatko-opiskelijat pohtivat kunkin tapauksen

- tavoitteenasettelun relevanttiutta haluttujen kehittämisvaikutusten aikaansaamiseksi
- tapauksen teoriapohjan ja tutkimustietoon perustuvien soveltamisratkaisujen relevanttiutta
- kansainvälisten esimerkkien ja kokemusten tuomia lisäpiirteitä kehittämis-työlle
- mahdollisten kehittämisratkaisujen jälkikäteen tapahtuvaa arviointia, seurantaa.

Kukin workshop aloitettiin tapahtuman tai organisaation kuvauksella. Aloituskeskustelulla tarkennettiin työryhmän tarkempaa ongelmanasettelua ja ennakoitiin mahdollisia tuloksia ja vaihtoehtoisia toimenpiteitä. Työryhmät pohtivat myös tulosten esittämisen ja julkistamistapaa sekä seurannan järjestämisen muotoja.

Tapauskohtaiset peruskysymykset:

- 1) *Savonlinnan oopperajuhlat* (Savonlinnan Oopperajuhlat):
Millä tavoin oopperajuhlien sesonkia voidaan pidentää ja turvata kestävä riittävä käyttöaste? Miten Oopperajuhlien tulisi kehittää kansainvälistä näkyvyyttä ja toiminta-ajatustaan?
- 2) *Tapaus Punkaharju – kansallismaiseman muodonmuutos* (Suomen metsämuseo Lusto, taidegalleria Retretti ja Punkaharjun kunta)
Punkaharjun kansallismaiseman matkailullinen imago on menettänyt vetovoimaisuuttaan. Millä tavoin Luston ja Retretin tulisi uudistua, jotta koko alueen vetovoimaisuus lisääntyisi? Miten Punkaharjun matkailusezonkia voidaan pidentää?

3) *Tapaus Laatutonni (MEK)*

Miten laatutietoisuus ja jatkuva laadun seuranta leviää matkailuelinkeinossa? Millaisia haasteita laatujärjestelmään perustuva matkailijoiden reaaliaikainen tyytyväisyyden seuranta asettaa matkailututkimukselle?

4) *Tapaus Vesistömatkailuprojekti (Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus)*

Miten vesistöelementin tuotteistamisessa tutkimustieto ja elinkeinon kehittämistarpeet kohtaavat paikallisesti ja järviolueen tasolla? Suomen järviolueen matkailumahdollisuudet eri vuodenaikoina on ollut itäisen Suomen matkailukehittämisen iäisyyskysymys? Mitkä ovat Suomen järviolueen matkailun kehittämisen pullonkaulat? Miten "muut" tekevät sen paremmin? Miten järviolueen markkinointia tulisi edistää kansainvälisten kokemusten pohjalta? Seuraavassa työryhmien vastuuhenkilöt esittelevät omien aivoriihiensä tuloksia.

Arvo Peltonen

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

A NIGHT AT THE SAVONLINNA OPERA FESTIVAL

Abstract

The Savonlinna Opera Festival is an annual event that takes place every July in Olavinlinna Castle, which adjoins the town of Savonlinna that is situated in the lake regions of Eastern Finland. In terms of its operating characteristics the Savonlinna Festival is similar to other well known opera festivals by making use of performers from regular houses during their off-season (the summer months) and including a guest company. As a charitable organisation, its underlying philosophy is one of national, regional and public service that offers high artistic quality at world standard. This is constrained by the requirement to break-even one year with another from a variety of Revenue sources, of which some sixty percent comes from ticket sales. This article examines the economics of opera and how the Festival goes about achieving its objectives.

Introduction

The Savonlinna Opera Festival is an annual event that takes place every July in Olavinlinna Castle, which adjoins the town of Savonlinna that is situated in the lake regions of Eastern Finland. The town of Savonlinna has 28,000 inhabitants, but being a popular tourist resort, the population rises to 100,000 during the main season. The town is some 335 kilometres from the capital, Helsinki, by road, which is a five-hour journey by coach and can also be reached by train for around the same journey time. It takes about an hour to reach Savonlinna from Helsinki by air and, depending on demand, there are up to five flights per day during the period of the festival.

The history of the Savonlinna Opera Festival dates back to 1912. What determine the establishment of most opera festivals are the place and the setting. In this case, the setting is the courtyard of a medieval castle, with exceptional acoustics, that juts out into a lake. One can compare this to the Dalhalla Opera Festival in Mid Sweden, which is located in an old quarry that has its own natural lake and, again, first class acoustics. Unfortunately, the Savonlinna Festival did not survive the recession of the 1920s, but after a period of close on four decades, it was started again in 1967 with the production of *Fidelio*.

The Organisation of Opera

There are essentially four ways in which opera is organised:

1. The Italian Stagione (season), which normally runs from late Autumn to Spring;
2. Repertory system of alternating nightly performances;
3. Festivals that run for a short period, normally in the summer when the major houses are closed;
4. Touring using a guest company so venues are receiving theatres only.

The Italian Stagione offers a number of performances of a given opera (Towse, 2003), between six and ten, over a few weeks, which is then followed by rehearsals for the next opera. The in-between-time is taken up with ballet and orchestral pieces, after which the new opera runs, and then the process is repeated so as to offer up to eight operas in the season. This is common in the major opera houses in the world. The Repertory system has been commonly found in state owned companies, as in Germany and the countries belonging to the old Eastern Europe block. The effort that this imposes on the cast requires greater planning and more use of guest artists to supplement principal singers. Some of the world's opera houses undertake both the Italian Stagione and Repertory.

There are a number of well known opera festivals and they all follow a similar pattern of making use of performers from regular houses during their off-season (the summer months) and may include a guest company (Frey and Vautravers, 2000). Examples, apart from Savonlinna and Dalhalla, are Bayreuth, Glyndebourne, Pesaro, Santa Fe, Utah, Verona and Wexford. Touring has been practised by some major houses and is increasingly a common activity of Eastern European companies and those from minority countries. In principle, with the object of filling seats, opera venues are willing to exercise any combination of these options, as well as touring their company to other houses.

Organisation of the Savonlinna Opera Festival

The Festival was incorporated as a not-for-profit organisation in 1972, and its artistic director at that time, the famous Finnish singer, Martti Talvela, committed himself to raising standards to an international level, so that it has subsequently become on a par with the other top festivals in this field. The Festival is now a corporation made up of a charitable foundation, the Patrons' Association, and a commercial subsidiary, Savonlinna Opera Festival Ltd. The Patrons' Association is the parent company and is responsible for producing the Festival, ticket sales and marketing. The Chairman is the Festival's General

Director. Since it was founded in 1972, the number of patrons has grown to 587, mostly private individuals (552) but also some public corporations (35). The chief shareholder in the company is the Patrons' Association, along with the town of Savonlinna and a number of major Finnish companies and private individuals: about 170 in all.

The subsidiary, Savonlinna Opera Festival Ltd., was founded in 1986 to support and finance the Opera Festival through sponsorship and a range of commercial operations, such as the export and hiring out of productions. Its first export was *The Flying Dutchman* to Spain in 1997 and the company now exports two operas per year, as far a field as Chile.

The artistic revival of the Festival is considered by the management team to date from the production of *Magic Flute* during the 1973 season. At that time the Festival was only one week, but it has progressed now to a stable formula of three weeks own production of four to five operas over 24-26 performances and concerts and one week where it receives a guest company (initiated in 1987 with the Estonian Theatre Company from Tallin). To accomplish this task, the Festival has a full-time staff of 12 and three craftsmen in its workshop, with total employment rising to some 660 persons during the season, including its own chorus and orchestra.

Opera Repertoire

Dating from the early 1990s, opera has been enjoying unprecedented audiences and attention. This is in a large part due to recitals on television and well-publicised commercial recordings of the classics. The range of performances covered has varied from the grand operas of Wagner, such as *The Ring Cycle*, down to programmes of operatic highlights given by only a handful of singers and musicians, the latter contributing particularly to the popularisation of opera. However, despite the many operas that exist, in order to meet revenue targets, most opera houses form the bulk of their work around a popular few, either in the form of new productions or revivals, as may be gleaned from Table 1. These are the operas that are popular with audiences worldwide and can be relied on to fill seats. Audiences tend to fall dramatically for contemporary opera even at reduced ticket prices, and Table 1 is indicative of the study by Heilbrun (2001), showing that with commercial pressures in mind, the repertoire of US opera houses was shrinking.

Table 1 Most-Produced Operas in North America 1993-2003

Opera	Composer	Number of productions
La Bohème	Puccini	192
Madama Butterfly	Puccini	176
La Traviata	Verdi	165
Carmen	Bizet	159
The Barber of Seville	Rossini	137
Tosca	Puccini	136
The Marriage of Figaro	Mozart	135
The Magic Flute	Mozart	134
Don Giovanni	Mozart	122
Rigoletto	Verdi	121

Source: Opera America

Within the repertoire, there are popular operas that will always be rather special, such as the principal works of Wagner because of the requirement they impose on the size of the orchestra, Aida because of the casting requirements or operas that have difficult roles and can only be produced by hiring the top international stars. All these aspects add to costs and therefore the ticket price, limiting the frequency of performance. On the other hand, while repeats of popular operas sell well, venues do not get the same critical acclaim as they would for new productions or totally new operas (Frank and Wrigley, 2001). It may thus be appreciated that the art of opera management is about maintaining a balance between filling seats, controlling costs and artistic integrity.

Repertoire of the Savonlinna Opera Festival

Much of what has been said above lies behind the repertoire policy of the Savonlinna Festival. As a charitable organisation, its underlying philosophy is one of national, regional and public service that offers high artistic quality at world standard. This is reflected in the artistic policy:

- One new production every year;
- One new opera every three years;
- Carry over of some (popular) operas from previous years;
- A guest company performing two operas in the last week.

In this the management team are attempting to balance artistic endeavour against prudential financial management. The potential monetary risks from changing the repertoire are high; hence the marketing concentrates on retaining existing customers, bringing in around 70-75 percent repeat business every Festival. The management is cautious about experimenting with tradition and new ventures. For example, some years back the Festival launched a winter season for one week, which proved to be very damaging financially.

Opera Festival Economics

Opera is 'a 19 Century art form that has built into it 19 Century cost assumptions' (Lord Guthrie, English Arts Council, 1995). By this is meant that it is wedded to traditions and conventions, in a repertoire that in today's market leads to high costs and prices despite relatively high amounts of subsidy to enable it to survive. Towse (2001) reports that in the UK, opera received five times the amount of subsidy per attendance compared to other Arts Council supported performing arts organisations, though it was one of the least attended (only seven percent of the population). This is further complicated by the limited seating capacity of many famous old opera houses.

Thus all opera companies are under pressure to reduce costs and the Savonlinna Opera Festival does this by hiring, in the main, artists from the Finnish National Opera, in the same manner as its competitors. It has the added advantage that many of the principals have lakeside holiday homes in the area. As the National Opera in Helsinki is state owned, so the cast are salaried, as in German state owned houses, which makes them technically 'civil servants'. By participating in the Festival, they augment their income from fees per performance. The Festival also draws in world-class Finnish singers who are independents singing in concerts and recitals around the globe, as well as international stars, for some main roles. Guest artists are all paid the same rate per performance – there are no superstars! By this means, the Festival is able to keep productions cost down to around two-thirds of the main houses and ticket prices competitive.

The disadvantage of the above mode of festival operation is the constraint it imposes on the length of the season. The Finnish National Opera season ends by June and so the Savonlinna Festival cannot start hiring until early June. Rehearsals commence in the middle of June in order to open in the second week of July. The ending of the Festival in the first week of August is determined by the market: costs of international access restrict the market mix to 80 percent domestic and the remainder made up largely of visitors from neighbouring European countries, principally Germany and Sweden, with a few visitors from the USA and Japan. The domestic market falls away in August when the school terms starts, making it uneconomic to continue the Festival, as well as harder to sell seats during the last week. The precarious nature of this may be

seen in Table 2 (which presents aggregate revenue and expenditure accounts at constant 2003 prices), when in both 1998 and 2003 the Festival included an additional performance by the guest company, which proved difficult to sell and was reflected in the 'bottom line'.

Table 2 Savonlinna Festival Finances 2003 prices

Funding (€ 000s)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Revenue	4,759	5,232	5,771	5,322	5,725	6,520	6,579	6,270
Expenditure	4,792	5,191	5,900	5,240	5,792	6,458	6,543	6,385
Surplus/Deficit	-33	40	-129	82	-66	63	36	-115
Opera Performances	23	25	26	23	24	25	25	26
Expenditure/Performance	208	226	257	228	241	258	262	246

Source: Festival Office

Financing the Savonlinna Opera Festival

In operating the Festival, the management team are attempting to balance artistic endeavour against breaking even one year with another, so as to keep the capital reserve of just over € 2 million (on a turnover that is nearly three times the size) intact. Table 2 shows their efforts to achieve this: although performance costs are some way below those in the major houses, even with inflation netted out, it may be seen that the Festival is suffering from Baumol's disease (Baumol and Bowen, 1965) of costs generally having an upward trend per performance caused by payroll expenses rising faster than the rate of inflation, with little scope for productivity improvements and cost trimming to counterbalance this effect. Combining this aspect with the charitable status of the Festival, leads to an overall pricing strategy based upon the expected costs of next year's repertoire adjusted for inflation. However, Baumol's cost disease does not justify public subsidy: in a market economy industries that do not progress cease production if they become too expensive. The argument for public support in Table 2 rests on market failure in that the Finnish Government wishes to encourage the consumption of opera and the external benefits of the Festival to the resort town of Savonlinna.

Table 3 presents a breakdown of revenue sources for the Festival. The major source is ticket sales, with 'Other income' representing the activities of Savonlinna Opera Festival Ltd, split approximately evenly split between sponsorship and commercial trading. Unlike the Royal Opera House in Covent Garden,

where government subsidy is conditional on a policy of offering low priced tickets for certain seats and product development, the Finnish Government does not impose terms on grant support. This difference can be attributed to the fact that Covent Garden receives 50 percent government subsidy and raises just over 40 percent of its revenue from ticket sales (Frank and Wrigley, 2001). The Savonlinna Opera Festival may be compared to more commercial houses, such as the New York Metropolitan Opera, in raising 60 percent or more of its revenue through ticket sales.

Table 3 Savonlinna Festival Revenue Sources Percentages

Income Share	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ticket sales	62%	65%	60%	64%	59%	60%	60%	62%
Govt grants	12%	12%	11%	12%	11%	9%	9%	10%
Govt rent subsidy	0%	0%	0%	1%	4%	7%	4%	4%
Savonlinna City grant	8%	7%	6%	7%	6%	5%	5%	6%
Other income	18%	16%	23%	17%	20%	19%	22%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Festival Office

Pricing Opera Seats

All arts venues practise price discrimination according to seat location, night of the week, guest artists and particular shows. Viewing position in relation to the stage normally constitutes the main basis for separating demand. For opera this is no different, with prices also being raised generally for superstars, premieres or operas that are costly to produce. Prices may also be reduced to attract audiences to contemporary opera (Blaug, 1997). Establishing a patrons' association that allows seasonal subscriptions is a revenue management tactic that enables the cross-subsidisation of the repertoire mix, so as to enhance the creative freedom of the artistic director to put on contemporary and lesser-known works (Towse, 2003).

Savonlinna Opera Pricing

Table 4 shows the price panel for the Festival repertoire for 2003. Seats in the Brown (Box) zone include interval refreshments, while those in the Green zone have a restricted vision of the stage. The bulk of the seats are in the main well of the Castle's courtyard in direct view of the stage and are the main focus for ticket sales. Members of the Patrons' Association are entitled to a 15 percent discount on seats and groups are allowed 5 percent for ten or more international visitors and twenty or more domestic customers. The price panel shown is well below the major locations such as London, New York, Salzburg, Verona and Vienna, but, as noted long ago by Hall and Hitch (1939), the structure has evolved as a matter of custom and reflects the judgement of the management team as to the limit of market affordability that will allow the them to sell, on average, 90 percent of the 2,260 seats available for every performance, commensurate with the 'public service' objectives of the Festival. Included in this judgement is the likely strength of demand as witnessed by repeat visit rates, public subsidy and other sources of revenue, and external factors, such as the costs of access and the fact that accommodation establishments move to full-rate tariff during the Festival season, but it does leave a low margin of safety, given the variability of bookings and revenue flows, as the results for 2003 in Table 2 show.

Revenue Management

The above exposition of seat pricing does not conform to the textbook model of equating marginal revenue to marginal cost that assumes knowledge of the demand curve and its elasticity, although the price panel in Table 4 does give notional acknowledgement to the demand schedule in terms of 'what the market will bear' as derived from past information on the level of sales. However, it does have theoretical underpinnings in the more recent concepts of revenue or yield management (Yeoman and Ingold, 1997).

Table 4 Savonlinna Festival Price Panel 2003

Seat Zone Colour	Brown Box 1-3	Brown Box 4-8	Blue	Yellow	Pink	Green	Wheelchairs
Price (Euros)							
Premieres	180	145	105	98	80	47	105
Other Nights	171	135	95	88	72	37	95
Seat Numbers	42	54	1463	388	198	112	3

Source: Festival Office

The theory of revenue management has its origins in Baumol's sales maximisation model (1958 and 1967), which has been made a practical proposition with the advent of modern computing power allowing firms to process sales information and handle many different price sets much more rapidly than before. It is seen as applicable and of interest to businesses where the following six conditions prevail

- Relatively fixed capacity;
- Product can be sold in advance;
- Demand fluctuates substantially;
- High operating leverage (low variable costs and high fixed costs);
- Demand can be separated;
- Inventory is perishable.

In the case of the Savonlinna Opera Festival, the repertoire is chosen to ensure that demand does not fluctuate widely and capacity is fixed by safety concerns due to the nature of the venue. With a full house, it takes nearly a half-hour to evacuate the castle and adding, say, a second tier of seating would not be allowed without cutting in new entrances and exits. Such alterations to an ancient monument are not currently within the bounds of possibility. All four other conditions are applicable to the Festival.

The theoretical problem for the Festival is to maximise revenue (R) over the, say, k , different categories of seating (S_i) at the appropriate prices (P_i), that is to maximise $R = \sum P_i S_i$ ($i=1, \dots, k$), given a common cost function that is established by the opera performance $C=f(\sum S_i)$, subject to a specified level of profit or net income (N), say N^* . This is the classical Lagrange optimisation problem requiring the maximisation of

$$\begin{aligned} L(S; \lambda) &= R + \lambda(N - N^*) \\ &= R + \lambda(R - C - N^*) \end{aligned} \quad (1)$$

Maximisation requires the following conditions (Kuhn and Tucker, 1951) to hold:

$$\frac{\partial L}{\partial S_i} = \frac{\partial R}{\partial S_i} + \lambda \left[\frac{\partial R}{\partial S_i} - \frac{\partial C}{\partial S_i} \right] \leq 0, \text{ for all } i=1, \dots, k \quad (2)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = R - C - N^* \geq 0 \quad (3)$$

As the supply of seats is positive, then the equality conditions in equation (2) hold so that it is possible to solve for the maximum revenue position subject to the constraint. This will occur when the marginal revenue per seat sold in all categories is equated to a value that is a fraction below the common marginal cost (since λ is positive), in the following manner

$$\frac{\partial R}{\partial S_i} = \frac{\lambda}{1+\lambda} \cdot \frac{\partial C}{\partial S_i} < \frac{\partial C}{\partial S_i} \quad \text{for all } i=1, \dots, k \quad (4)$$

As all costs are common, the marginal cost per seat is the same 'across the board', which therefore equates marginal revenue over all seat categories. If there were separate cost functions for each batch of seats then the marginal revenue at the optimum would vary by seat category: this only applies in the case of Box seats at the Festival where interval refreshments are included. Thus from equation (4), revenue maximisation is not the same in this case as profit maximisation. The latter requires marginal revenues to be brought into line with marginal costs. In theory, this implies that sales under revenue management applications will be greater than those under profit maximisation. However, an important condition of revenue management is that capacity is relatively fixed so that marginal costs in equation (4) are approximately zero, hence the revenue maximisation position is

$$\frac{\partial R}{\partial S_i} = 0 \quad \text{for all } i=1, \dots, k \quad (5)$$

and so it is now the same as the profit maximisation position, which is the appeal of revenue management to the service sector where a high operating leverage is the usual rule for the cost structure. Equation (5) implies that the Festival marketing department should identify the demand schedule for each category of seat and price to the point at which the absolute value of the elasticity of demand by category ($|e_i|$) is equal to one, since this is both the revenue and profit maximising position. For

$$\frac{\partial R}{\partial S_i} = P_i \left[\frac{1}{S_i} + \frac{1}{e_i} \right], \quad e_i < 0 \quad \text{for all } i=1, \dots, k \quad (6)$$

which from equation (6) at the maximum gives

$$P_i \left[\frac{1}{S_i} + \frac{1}{e_i} \right] = 0 \quad \text{or } e_i = -1 \quad (7)$$

It would be somewhat of a coincidence if equation (7) exactly matched the available supply of seats in that category. Either there would be excess demand, which would imply that all seats are sold out in that area of the Castle, but $|e_i| > 1$, which means that marginal revenue per seat is positive so there is untapped revenue to be gained if more seats were available, or there are unsold seats and price would have to fall in this section to fill up available

capacity. A general price fall would not be welcome in this category as $|e_i| < 1$, so the marginal revenue per seat is negative and overall revenue will fall. But in the fixed capacity situation, every sale is a contribution to costs hence it pays to introduce a further level of price discrimination by operating 'last minute' discount ticket policies for unsold seats, as, for example, the half-price ticket booth in London's West End. However, to succeed in such a venture there is need to have a high 'passing trade' in terms of visitors and local residents, something that the town of Savonlinna does not have.

The management of the Savonlinna Opera Festival are against experimenting with 'last minute' discounts on the basis that this may affect existing bookings. Part of the market may trade-off the risk of not being able to obtain a ticket by not booking against the opportunity of buying a highly discounted seat. There is a potential student market for such tickets on the Savonlinna Campus of the University of Joensuu, but the preferred route to meet this demand is to obtain ticket sponsorship for the youth market from a corporate donor, as in Salzburg.

Concluding Discussion

In a theoretical world, perfect price discrimination requires each ticket sale to be negotiated with every customer so as to extract the maximum willingness to pay. By this means the marginal revenue curve becomes coterminous with the demand (average revenue) schedule and revenue from all sales is maximised. As with other arts venues, the Savonlinna Opera Festival operates a practical solution to the theory by segmenting the market offer according to seat location and whether the opera performances are premieres or not. This generates greater revenue than could be achieved by a 'one price only' policy and allows the surplus achieved on the better seats to compensate for lower prices on the poorer seats.

Since 1972 the Festival has grown incrementally to reach its current 'steady-state' mode of operation. Strength of sales is used as an indicator of the demand schedule and having a 70-75 percent repeat visit rate gives assurance that the overall target of 90 percent seat utilisation is achievable. This also avoids the need for 'last minute' discounts, since the unsold balance is largely attributable to 'turbulence' in bookings.

The Festival manages to earn some 60 percent of its revenue from ticket sales, which is comparable to the financial performance of the best opera houses. However, its operations exist on a low margin of safety that curtails the ability of the Festival to take risks with new artistic ventures. On the Festival's 'wish list' for the future is greater public sector investment in marketing the Savonlinna area and lower access costs to enable it to shift its audience mix from 80/20 domestic/foreign to 70/30. Commensurate with this is an improvement in hotel quality to attract foreign guests, but the short season constrains the level of investment required to accomplish this.

Acknowledgements

Thanks are due to Arvo Peltonen, Ulla Ritola-Pesonen, Tarja Halonen and Helena Kontiainen for their kind assistance with this paper. The views expressed herein are the responsibility of the author.

Stephen Wanhill

Stephen Wanhill is Professor of Tourism Research at Bournemouth University, UK and Visiting Professor of Tourism at the Kemmy Business School, University of Limerick, Ireland and The European Business School, Swansea University, Wales.

Contact Address

The School of Service Management, Bournemouth University, Poole BH12 5BB, UK (e-mail: swanhill@bournemouth.ac.uk).

References

- Baumol, W. (1958). "On the theory of oligopoly." *Economica*, 25 (Aug.), pp. 187-198.
- Baumol, W. (1967). *Business Behaviour, Value and Growth*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York
- Baumol, W. and W. Bowen (1965). "On the performing arts: the anatomy of their economic problems." *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, 55 (2), pp. 495-502.
- Blaug, M. (1997) "Why are Covent Garden seat prices so high?" in Towse R. (Ed.) *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Cultural Industries*, Vol. I, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 302-322.
- Frank, J. and P. Wrigley (2001) "A night at the opera: subsidies, prices and repertoire at London's opera houses". *World Economics*, 2 (3), pp. 167-176.
- Frey, B. and I. Vautravers (2000). "Special exhibitions and festivals: culture's booming path to glory" in: Frey, B. (Ed.) *Arts & Economics*, Berlin, Springer, pp. 67-93.
- Heilbrun, J. (2001) "Empirical evidence of a decline in repertory diversity among American opera companies 1991/92 to 1997/98". *Journal of Cultural Economics* 25 (1), pp. 63-72.
- Kuhn, H. and A. Tucker (1951) "Nonlinear programming" in Newman, J. (Ed.) *Proceedings of the Second Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, University of California Press, pp. 481-492.
- Towse, R. (2001) "Quis custodiet? or managing the management: the case of the Royal Opera House, Covent Garden". *International Journal of Arts Management*, 3 (3), pp. 38-50.
- Towse, R. (2003) "Opera" in Towse, R. (Ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 342-348.
- Yeoman, I and A. Ingold (1997), *Yield Management: Strategies for the Service Industries*, London, Cassell.

”MITEN NÄHDÄ HARJUN TAA”? PUNKAHARJUN MATKAILUN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET

”Epätietoista on, milloin Punkaharju on kauneimmillaan... Varmaa vain on, että olkoonpa ilta tai aamu, kesäyö tai auringonpaiste, maastamme ei löydy kauniinpaa retkipaikkaa”

Sakari Topelius (1899). Maamme kirja.

Kansainvälisen Matkailuakatemian Savonlinnan vuosikokouksen (2003) Kyhden työryhmän teemana oli Punkaharjun matkailun kehittämismahdollisuuksien ja -haasteiden tarkasteleminen. Työryhmän vetäjinä ja järjestäjinä toimivat professori Richard Butler, professori Jarkko Saarinen ja MMM Eeva Virekoski. Työryhmätyöskentely koostui kohdevierailuista Punkaharjulle ja sen eri matkailuattraktioihin, alueen matkailun historiaa ja nykyisyyttä valottavista alustuksista ja katsauksista sekä ryhmätyöskentelystä ja loppukeskustelusta. Kohdevierailujen isäntinä toimivat Punkaharjun kunta (Matti Kivipelto), Metsä-museo Lusto (Timo Kukko), Valtionhotelli ja Lomaliitto (Tiina Raninen), Retretti ja Metsäntutkimuslaitos (Juhani Häggman).

Tämä artikkeli rakentuu työryhmätyöskentelyn kaavan mukaisesti. Aluksi luodaan lyhyt katsaus alueen matkailun historiaan ja nykytilaan. Seuraavaksi esitellään Punkaharjun matkailun tilaa kuvaava SWOT -analyysi, joka rakentui taustaesitelmien ja kohdevierailujen sekä Matkailuakatemian jäsenten kansainvälisten näkemysten pohjalta. SWOT -analyysin purkamisen yhteydessä käytiin laaja keskustelu, jossa nostettiin esille alueen matkailun kehittämisen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Nämä ja työryhmätyöskentelyn johtopäätökset esitellään raportin lopuksi.

”Sianselästä valtiorhotelliin” – Punkaharjun matkailun loistava menneisyys

Punkaharjun matkailulla on maassamme takanaan pitkä historia. Harju-alue tuli laajemmin tunnetuksi 1800-luvun puolivälissä Runebergin ja Topeliuksen ylistävien kuvausten ansiosta. Niiden kautta Punkaharjasta muodostui keskeinen suomalaisuuden ja kansallisen identiteetin lähde ja kuvaus, mutta ’sianselkää’ (punka eli sika) muistuttava harjualue kiinnosti varsin varhain myös venäläisiä ja ruotsalaisia matkailijoita. Jo ennen varsinaisen matkailun alkua, kesällä 1803, Venäjän keisari Aleksanteri I oli vierailut Punkaharjulla. Jälkikäteen arvioiden hän lausui tuolloin alueen luonnonsuo-

jelun ja matkailun perustan syntyänsä alueen luonnonkauneutta ja toivoessaan harjun puustoa säilytettävän (Lampen 1918; Hirn & Markkanen 1987). Keisarilliset syyt olivat luonnonnähtävyyden säilyttämisen ohella mitä todennäköisimmin ”turvallisuuspoliittisia”, sillä puusto tarjosi suojaa ja peitteisyyttä harjualueen sotilaallisille varustuksille ja toisaalta kaiteeton harjun laella mutkitteleva hevostie olisi ilman rinteiden puustoa vaarallinen kulkijoille. Harju ja ympäröivä alue rauhoitettiin hakkuilta ”kruununpuistoksi” 1840-luvulla.

Kruununpuistoon perustettiin matkailijoita palvelevia kävelyreittejä sekä metsävarjien talo, jossa oli myös vierashuoneita matkalaisille. Matkailun kehityksessä tilat kävivät 1800 -luvun puolivälin jälkeen riittämättömiksi. Vuonna 1875 kuvernööri Ammondt saattoi senaatille tiedoksi, että matkailijoiden määrä Punkaharjulla oli huomattavasti ja huolestuttavasti lisääntynyt (Hirn & Markkanen 1987: 125). Metsävarjien taloa laajennettiin siten, että vuonna 1879 sitä voitiin kutsua jo hotelliksi.

Punkaharjun Valtionhotellin myötä alueen matkailijamäärät kasvoivat melko nopeasti: 1860-luvulla vuosittaiset arvioidut vierailijamäärät jäivät alle 200, vuonna 1880 määrä oli kasvanut yli 500 vierailijaan ja vuosikymmenen lopulla yli 1000 vuosittaiseen vierailijaan. Punkaharjulla vieraili kasvavassa määrin myös kansainvälisiä matkailijoita, ja alueen saavutettavuus parani olennaisesti rautatieyhteyden myötä vuonna 1908 (Hirn & Markkanen 1987). Aiemmin Punkaharju oli pitkälti Savonlinnasta saapuvan järvi liikenteen varassa. Ratayhteydestä huolimatta alueen matkailu oli edelleen sidoksissa Savonlinnan, erityisesti Olavinlinnan, vetovoimaisuuteen. Suomen matkailun varhaiskaudella Punkaharjun ja Savonlinnan saavutettavuuden voidaan ajatella olleen suhteellisesti parempi kuin nykyisin (Vuoristo & Vesterinen 2001: 205).

Vuonna 1914 avattu Hotelli Finlandia kasvatti olennaisesti alueen kapasiteettia ja palvelujen laatua, mutta venäläisten matkailijoiden väheneminen I maailmansodan aikana ja viimein loppuminen Suomen itsenäistyessä aiheutti ongelmia alueen matkailun kehitykselle. Lisäksi 1920- ja 30- lukujen alhainen kotimaanmatkailu yhdistyneenä kasvavaan kilpailuun, jossa Lappi ja Petsamo sekä karelialainen Koli vetivät matkailijoita, heikensivät matkailun kannattavuutta Punkaharjulla. Sekä Valtionhotelli että Hotelli Finlandia siirtyivät 1930-luvulla Suomen Matkailijayhdistyksen haltuun ja myöhemmin Lomaliiton toiminnan alle, ja aluetta ryhdyttiin markkinoimaan kansalliseksi ideologisen perustan ohella kesä- ja talviajan retkeilykohteena (Hirn & Markkanen 1987).

Toisen maailmansodan jälkeen Punkaharjulla pääosin Lomaliiton organisoima ’sosiaalinen matkailu’ kasvoi voimakkaasti ja alueen infrastruktuuria kehitettiin määrätietoisesti kyseisen toiminnan tarpeita silmällä pitäen. Sosiaalisessa matkailussa korostettiin vähävaraisten perheiden mahdollisuuksia virkistyslomailuun, ja sitä silmällä pitäen alueelle rakennettiin mm. kevytrakenteisiä lomamökkejä sekä leirintäalue. Viime mainitusta muodostui 1960-luvun telta- ja automatkailun kukoistaessa siinä määrin suosittu, että alueen haltijana Metsäntutkimuslaitos päätyi jättämään vuokrasopimuksen uusimatta vuonna 1977 vedoten maastonkulumiseen ja muihin ympäristöongelmiin. Punkaharjun matkailun kehittämiseksi pyrittiin aktiivisesti löytämään uusia veto-voimatekijöitä, joista näkyvimät ovat vuonna 1983 avattu Retretti ja 1994 avattu Metsämuseo Lusto.

Punkaharjun matkailun nykyisyys

Punkaharjun matkailun vetovoisuuden peruskivet, harju luonnonnähtävyytenä, ympäröivät vesistöt ja kansallisromanttinen historia, eivät ole alueelta hävinneet. Punkaharjasta tuli virallisesti luonnonsuojelualue vuonna 1991, ja harju on yksi kansallismaisemistamme. Punkaharjun matkailu ei enää perustu yksin maiseman ihailuun tai sosiaalisen matkailun volyymeihin, vaan alueelle on kehitetty uusia 'nykyaikaisia' attraktioita (Lusto, Retretti ja Kesämaa) ja mm. luontomatkailupalveluja (ks. Vuoristo & Vesterinen 2001: 209). Punkaharjun matkailu on yhä edelleen vahvasti sidoksissa Savonlinnaan ja sen kesäajan matkailun vetovoimaisuuteen sekä laajemmin Etelä-Savon alueen matkailun kehitystyöhön (ks. Etelä-Savon... 2001).

Eteläiseen Savoan suuntautuva matkailu on tyypillisesti kotimaista vapaa-ajan matkailua, joka ajoittuu merkittävässä määrin kesäkuukausille; heinäkuun osuus rekisteröidyistä yöpymisistä on alueella noin 30 % (koko Suomi noin 16 %). Rekisteröidyn majoituskapasiteetin käytön perusteella Etelä-Savon matkailu on polkenut paikoillaan viime vuodet ja paikoin jopa kääntynyt lievään laskuun. Tähän voi olla osin syynä se, että alueen matkailulle on tyypillistä hotellimajoituksen ohella myös muun majoituskapasiteetin käyttö, jolloin matkailukehitys ei välttämättä näy tilastoiduissa yöpymisissä (ks. Kauppila 1999).

Punkaharjulla matkailun määrällinen ja rakenteellinen kehitys on seurannut pitkälti Etelä-Savon matkailun kehitystä, joskin tilastoitujen yöpymismäärien väheneminen on ollut mittavampaa (Taulukko 1). Kesäkuukaudet (kesä-elokuu) muodostavat noin 75 % vuoden kokonaisyöpymisistä, ja yksin heinäkuun osuus on noin 40 % yöpymisistä. Punkaharjun matkailu on korostetusti kotimaista vapaa-ajan matkailua; vuonna 2000 vapaa-ajan matkailun osuus oli 99,9 % ja kotimaisten matkailijoiden osuus 80 %. Ulkomaisista matkailijoista suurimmat ryhmät muodostavat saksalaiset ja venäläiset. Kansainvälinen matkailu on puhtaasti vapaa-ajan matkailua.

Taulukko 1. Punkaharjun ja Savonlinnan yöpymismäärien kehitys vuosina 2000–2003. Lähde : Tilastokeskus. Matkailutilastot.

Kunta	2000	2001	2002	2003
Punkaharju	119 454	83 943	77 400	75 403
Savonlinna	129 144	107 876	109 843	112 562

Kuten edellä todettiin, Punkaharjun matkailun on historiallisesti ja yhä edelleen sidoksissa Savonlinnan vetovoimaisuuteen, ja esimerkiksi Vuoristo ja Vesterinen (2001: 205–206) kytkevät Punkaharjun osaksi Savonlinnan-Punkaharjun matkailualueutta, johon kuuluvat myös Rantasalmi ja Sulkava. Savonlinnan matkailun määrällinen kehitys on rekisteröityjen yöpymisten osalta ollut

aivan viime vuosina lievän nousujohteista, ja kaupungin matkailu on Punkaharjuun verrattuna hieman enemmän työmatkailupainotteista; vuonna 2000 noin 26 % yöpymisistä kertyi työmatkailusta. Sen sijaan kansainvälisyydessä Savonlinna on suhteellisesti tarkasteltuna Punkaharjua jäljessä (vuonna 2000 noin 16 % yöpymistä oli ulkomaalaisten tekemiä).

Etelä-Savon matkailun kehittämisstrategiassa (2001: 9–10) matkailun avaintulosalueiksi on määritelty kulttuurimatkailu, maaseutu ja luontoaktiviteetit, kokousmatkailu ja hyvinvointimatkailu. Nämä edustavat melko laajaa kokonaiskenttää, jonka haltuunotto käytännön kehittämis- ja markkinointityössä voi osoittautua haasteelliseksi. Lisäksi avaintulosalueiden laajuus voi osoittautua ongelmalliseksi selkeän matkailualueimagon rakentamisen ja viestittämisen kannalta. Toisaalta esimerkiksi Punkaharjun matkailun ja sen historiallisen kehityksen näkökulmasta kaikkiin em. tulosalueisiin on löydettävissä yhtymäkohtia.

Matkailun mahdollisuuksista uhkiin

SWOT-analyysin tavoitteena on kartoittaa ja kuvata tietyn rajatun asiakokonaisuuden vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Analyysi tehdään usein asiantuntijatyöskentelynä (mm. haastattelujen tai työryhmien avulla), ja perusperiaatteena on se, että vahvuudet ja heikkoudet edustavat painotetusti asiakokonaisuuden, tässä tapauksessa Punkaharjun, sisäisiä ja nykyisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat puolestaan rakentuvat pääosin asiakokonaisuuden ulkopuolisina ja tulevaisuuden kannalta olennaisina tekijöinä.

Punkaharjun matkailun vahvuudet rakentuvat pitkälti alueen luonnonpiirteiden ja kulttuurihistorian varaan (kuva 1). Lisäksi kotimaan markkinoiden näkökulmasta sijainti lähellä Savonlinnaa on edullinen. Samoin alueen matkailun organisatorinen perusta ja palveluiden kansainvälinen orientaatio olivat työryhmän mukaan vahvuuksia. Keskeisimmät Punkaharjun matkailulliset heikkoudet liittyivät kansainväliseen tunnettavuuteen, palvelujen – erityisesti majoituksen – tasoon, kausiluonteisuuteen, tuotteiden määrään ja luonteeseen sekä rajoittuneeseen harjukeskeiseen markkinointiin ja imagotyöhön. Lisäksi matkailualue suunnittelun koettiin olevan puutteellista. Punkaharjun matkailurakenne todettiin osin maantieteellisistä mutta myös puutteellisesta matkailusuunnittelusta johtuen pirstaleiseksi. Hajautunut matkailurakenne vaikeuttaa alueen kehittämistyötä.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> -luonto, luonnon erityispiirteet, 'vihreä' imago -kulttuurihistoria ja perinne -olemassa oleva matkailun organisaatioperusta ja osaaminen -kansallinen merkitys ja imagoarvo -hiljaisuus ja rauha -sijainti kotimaan markkinoilla -kielitaito ja avoimuus 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> -kansainvälisen tason tunnettuus ja imago -puuttuvat, olemassa oleva imago 'vanhahtava' -majoituksen ja palvelujen laatu -erittäin voimakas kausiluonteisuus -kapea harjukeskeinen markkinointi ja imago -puutteita aktiviteeteista -aluerakenteen pirstaleisuus -matkailualuesuunnittelu puutteellista
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> -luontoon ja metsiin perustuvan matkailun kasvu ja siihen vastaaminen alueella -yhteys suunniteltuun Maailmanperintö-kohteeseen ja sen tuoma kv. imagohyöty -kiertomatkailun kehittäminen -Venäjän ja EU:n kasvavat markkinat -matkailun erityismuotojen kehittäminen; mm. perinne-, perhe-, hyvinvointi- ja luontomatkailu 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> -EU:n laajentumisen vaikutukset aluekehitysresursseihin -syrjäseutujen aluekehityksen ongelmat; mm. työvoiman, osaamisen ja pääomien puute -Venäjän taloudellinen ja poliittinen kehitys -kasvava kilpailu, tuotteistamisen ongelmat -kapeakatseinen sisäänpäin katsova kehitysjärjestelmä -alueellisen kulttuuriperinteen häviäminen

Kuva 1. Punkaharjun matkailun SWOT -analyysi.

Punkaharjun matkailun tulevaisuuden mahdollisuuksina nähtiin luontoon perustuvan matkailun kasvu ja siihen vastaaminen tuotteistamisen ja markkinoinnin kautta, Venäjän markkinoiden läheisyys ja EU- alueen markkinoiden laajentuminen, kiertomatkailun kehittäminen sekä erikoistuminen useisiin erityistuotteisiin. Esille tuotuja erityisteemoja olivat mm. hyvinvointi-, perinne-, kalastus- ja eläkeläismatkailu sekä perhematkailuun ja paikalliseen erityiseen kulttuuriosaamiseen liittyvät osa-alueet (mm. käsityöt ja musiikkitaipahumat). Lisäksi esille tuotiin kansainvälisiä esimerkkejä elokuvateollisuuden ja matkailun tarpeiden yhteensovittamisesta ja mahdollisuuksien kehittämisestä. Myös yhteys suunniteltuun laajempaan Saimaa-Pielisen alueen Maailmanperintökohteeseen voisi tuoda kansainvälistä tunnettavuutta Punkaharjulle.

Uhkina alueen matkailun myönteiselle kehitykselle nähtiin laajemmat aluekehityksen ongelmat syrjäseuduilla sekä EU:n tukipolitiikan mahdolliset muutokset ja niiden vaikutukset Etelä-Savossa. Nämä heijastuvat mm.

osaavan työvoiman saantiin, liikennejärjestelmiin ja aluekehitysresursseihin. Samoin kasvava kilpailu, perinteen häviäminen väestön ikääntyessä ja muuttaessa alueelta, Venäjän mahdollinen poliittinen ja taloudellinen epävakaus sekä matkailun tulevan kehittämistoiminnan kapeakatseisuus olivat työryhmän näkökulmasta uhkakuvia.

Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna Punkaharjun matkailun kehittämisen erityismahdollisuudet ja -haasteet liittyivät kapeiden erityisalojen markkinoihin ja niiden osaamisen kehittämiseen. Esimerkkiajatuksina tuotiin esille mm. lasten musiikkileirien (Retretti), teollisuusmatkailun (Luston, Metlan ja vaneritehtaan yhteistyö), alueen historian hyödyntämisen (esim. perinne- tai kulttuurikylän rakentamisen) ja järvimatkailun kehittämisen tarpeet ja mahdollisuudet. Tuotteiden kehitystyössä tulisi korostaa paikallisuutta ja paikallista osaamista. Lisäksi hyvin erikoistuneiden markkinoiden, kuten hää- ja luontokuvausmatkojen järjestäminen voisivat olla osa Punkaharjun matkailun tulevaisuutta. Monipuolisella erikoismarkkinoiden osaamisella nähtiin olevan mahdollista vastata joiltakin osin alueen matkailun ongelmiin, esimerkiksi kausiluonteisuuden, mutta niiden ei koettu vastaavan täysin Punkaharjun matkailun laajempiin kehittämisen kysymyksiin ja haasteisiin.

Matkailun kehittämisen kysymyksiä: johtopäätökset

Punkaharjun matkailun kehittämistyön kannalta korostettiin useita eri osakokonaisuuksia. Tässä yhteydessä tutkimustiedon ja alueen matkailua kuvaavan tilastomateriaalin puutteisiin kiinnitettiin erityistä huomiota. Tutkimukseen perustuvan tiedon puutteen nähtiin liittyvän lähes kaikkiin Savonlinna-Punkaharjun matkailualueen kehittämisen kysymyksiin. Esimerkiksi alueellisen matkailuklusterin kehittäminen ja laajentaminen, markkinoiden tunteminen ja alueen ulkopuolisten tekijöiden ja muutosten vaikutusten arvioiminen edellyttäisivät nykyistä paljon laajempaa ja syvällisempää tutkimukseen perustuvaa, luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa.

Kausiluonteisuuden ongelman todettiin olevan luonteeltaan tyypillinen. Matkailun kausiluonteisuuden ja sen vaikutusten poistaminen täysin lienee mahdotonta Punkaharjun kaltaisella alueella, mutta matkailun erityismuotojen ja -attraktioiden kehittämisen sekä alueellisen yhteistyön (mm. kiertomatkailu ja markkinointi) kautta sen voimakkuuteen voitaisiin nykyistä paremmin vaikuttaa. Alueellisen matkailuyhteistyön mahdollisuudet ovat ilmeisesti monin osin Punkaharjulla käyttämättä, ja alueen matkailuimagoa tulisi pohtia kriittisesti. Tällä hetkellä Punkaharju hahmottuu kansainvälisesti suhteellisen tuntemattomana kansallisen tason matkailukohteena, jonka muita mielikuvia ja mahdollisuuksia peittävänä tekijänä 'harjumuodostelma' toimii. Lisäksi informaatioteknologian tarjoamia mahdollisuuksia voisi hyödyntää alueen markkinoinnissa nykyistä laajemminkin.

Matkailun kausiluonteisuuden ja liiketoiminnan määrän ja laadun ongelmien lisäksi matkailun strategiseen suunnitteluun tulisi panostaa. Tätä voidaan pitää työryhmyöskentelyn eräänä keskeisenä johtopäätöksenä, sillä Punkaharjun matkailun kehittämisen tavoitteiden todettiin olevan monin osin määrittelemättömiä. Samoin matkailun ja muun aluekehityksen ja -talouden suhde jäi epäselväksi. Tästä näkökulmasta Punkaharjun matkailun kehittämisen laajemmiksi kysymyksiksi nousivat tarve määrittää halutut markkinat, selvittää kehittämiseen käytettävissä olevat resurssit ja osaaminen sekä paikallisväestön tarpeet ja näkemykset koskien matkailu- ja aluekehitystä. Lisäksi matkailun laajempi rooli aluepolitiikassa ja -kehityksessä tulisi kartoittaa, mukaan lukien matkailun vaikutukset ja tarpeet esimerkiksi suhteessa alueellisten ja kansallisten liikennejärjestelmien ja -muotojen tulevaisuuteen.

Lopuksi

Punkaharjun matkailun mahdollisuudet ja haasteet ovat monessa suhteessa tyypillisiä syrjäseuduilla sijaitseville vapaa-ajan matkailuun perustuville kansallisen tason matkailukeskittymille. Vaikka alue on luonnonpiirteiltään ja kulttuurihistorialtaan erityislaatuinen, sen ongelmat eivät ole ainutlaatuisia. Tämä mahdollistaa esimerkiksi kansainvälisen vertailuanalyysin (benchmarking) hyödyntämistä kehitystyössä. Erityismarkkinoiden kautta alueen kehitys ei välttämättä suuntautuisi korostuneesti matkailijavirtojen määrälliseen kehitykseen, joka saattaisi vaarantaa alueen vetovoimaisuuden, vaan asiakkaiden 'laadullinen muutos' voisi johtaa tältä osin kestävämpään kasvuun. Työryhmässä tuotiin kuitenkin esiin se, että alueen matkailun kehittäminen edellyttää myös lisäystä matkailijavirtoihin, matkailuyrityksiin ja -kapasiteettiin; toisin kuin reilut 100 vuotta sitten nykyisen maaherran tai maakuntajohtajan huolena eivät Punkaharjulla ole "matkailijamäärien huolestuttava lisääntyminen" vaan niiden puute ja keskittyminen vain kesäkuukausille.

Tämä raportti edustaa työryhmässä esille tulleita näkemyksiä Punkaharjun matkailun mahdollisuuksista ja haasteista. Siten se voi sisältää osin ristiriitaisiakin näkökulmia, mutta pääosin työryhmässä oltiin varsin yksimielisiä Punkaharjun matkailun tilasta, mahdollisuuksista ja ongelmista. Työryhmään kuuluivat raportin kirjoittajien lisäksi mm. prof. Nelson Graburn (University of California, USA), prof. Sang Mu Kin (Keimyung University, Etelä-Korea), prof. Bob MacKercher (Hong Kong Polytechnic University, Kiina), prof. Valene Smith (California State University, USA), prof. Margaret Swain (University of California, USA), prof. Victor Teye (Arizona State University, USA) ja yhteyspäällikkö Eeva Virekoski (Lusto ja Joensuun yliopisto). Suomenkielinen raportti on kirjoitettu työryhmän puheenjohtajan prof. Richard Butlerin koostaman englanninkielisen tiivistelmän pohjalta.

Summary:

"How to See Beyond the Esker"? The Possibilities and Challenges of Tourism Development in Punkaharju, South-East Finland.

The purpose of one workshop of the IAST Savonlinna 2003 meeting was to analyse the possibilities for, and challenges of, tourism development in the Punkaharju region, South-East Finland. In the Finnish context Punkaharju has a long history as a tourist attraction and destination. During the past few decades, however, its development has been in the stagnation phase of its life-cycle, but it is argued that Punkaharju has still potential for further development and rejuvenation at the national and even international scales. The natural environment of the destination is still attractive and the area was designated in 1993 as a Finnish national landscape. The area is dominated by a ridge – an esker – shaped by the receding Ice Age, and Punkaharju lies in the centre of the Saimaa region, the biggest lake land in Europe. Logistically Punkaharju is closely connected to the city of Savonlinna and its tourist attractions, which include the Castle of Olavinlinna and the Savonlinna Opera Festivals, but it also possesses possibilities for cultural and heritage tourism itself.

Based on a SWOT analysis, the touristic strengths of Punkaharju are concluded to be its nature, natural heritage and green image, as well as the elements of cultural history and heritage. Its location close to domestic markets, strong existing institutions and organisations supporting and managing tourist attractions and positive national image are seen as strengths as well. The weaknesses are related to the strong seasonality (40 % of overnight visits take place in July), lack of international image, low quality of accommodation, a narrow focus on the esker and a relative lack of activities and products. In addition the tourist area structure is fragmented and there is no real development plan for tourism in the Punkaharju region. The general image of Punkaharju is based strongly on the past and the esker, which does not provide enough opportunity for new ideas, products and meanings in tourism development.

The potential growth of nature and forest-based tourism may provide one set of future opportunities for tourism development in Punkaharju. In particular, the possible World Heritage Site designation of the larger lake and esker region in Eastern Finland may offer the necessary international recognition and value for the destination. The Russian markets and circuit tourism development, along with closer co-operation with and between regional, national and international tourism bodies may also provide additional tourist flows, but the region will need to acquire the necessary capacity of accommodation at a higher quality to accommodate and serve such new tourists flows. In addition, Punkaharju has the potential to specialise with a role in niche markets such as wellness, heritage, child, industrial, outdoor activities, culture and music, crafts and senior tourism. The threats are seen to be related to the more general issues of economic development in the peripheries of Finland and the consequences of EU enlargement in regional policy and structural funding issues. The possible instability of the Russian economy may also negatively affect the region and its

tourism markets. Finally, increasing domestic and international competition, along with the rather limited viewpoints towards tourism, its product and image design, may threaten the intensity of tourism development in Punkaharju.

Further questions about tourism development in Punkaharju are related to the need for basic tourism data; presently there are no accurate statistics and information about visitor characteristics, including repeat visitation. There is a need for more local and regional cooperation and coordination in tourism planning and an urgent need to develop a future-oriented tourism plan. Co-operation is also needed to overcome some of the problems of seasonality, and to help overcome the image of the Punkaharju that is mainly known at the national scale with a too narrow focus on the esker, despite the fact that this provides a fruitful historical basis for possible specialisation in the niche and Russian markets.

Beyond the issue of seasonality and gaining more business activity there is also a need to clarify desired markets, community ambitions, potential sources of capital and knowledge and the role of tourism in the broader context of regional development. Although the specific elements and attractions of the Punkaharju region are unique, the problems which it faces are not. Therefore more active international and national benchmarking would perhaps provide a wider vision and a greater range of prospects for future development actions.

Jarkko Saarinen

Oulun yliopisto, maantieteen laitos

PL 3000, 90014 Oulun yliopisto

Puh. +358 8 553 1716

ja

Richard Butler

University of Surrey, School of Management Studies for the Service Sector
England UK

Kirjallisuus

- Etelä-Savon matkailun kehittämissuunnitelma (2001). Etelä-Savon maakuntaliitto, Mikkeli.
- Hirn, S. & E. Markkanen (1987). Tuhansien järvien maa: Suomen matkailun historia. Matkailun edistämiskeskus ja Suomen matkailuliitto, Helsinki.
- Kauppila, P. (1999). Suomen matkailun tilastollinen problematiikka: alueellinen näkökulma. *Terra* 111: 2, 85–90.
- Lampén, E. (1918). Suomea ristiin rastiin. Otava, Helsinki.
- Vuoristo, K.-V. & N. Vesterinen (2001). Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. WSOY, Porvoo.

LAATUTONNI – MISSÄ MENNÄÄN ALKUSYKSYSTÄ 2004?

Keväällä 2001 alkaneen Laatutonna -ohjelman on tällä hetkellä läpikäynyt jo yli 300 yritystä, joista merkittävä osa kehittää laatuaan aktiivisesti LaatuVerkon avulla. Uusia laatuhankeita suunnitellaan tai alkaa ympäri Suomea. Tästä esimerkkinä vaikkapa syksyllä 2004 alkava Pyhä-Luosto Destination Quality Net (DQN) – matkailukeskuksen laatuohjelma sekä maakunnallinen Lapland Quality II –hanke, jonka avulla järjestelmällistä laatutyötä ryhtyy toteuttamaan 40 yritystä.

Olemme tehneet kesän ja syksyn 2004 aikana kierroksen Suomen TE-keskuksissa kartoittaen alueelliset rahoitusmahdollisuudet suomalaisille matkailuyrityksille. Kierros maakuntaliittoihin käynnistyy syksyllä 2004. Työn alla on myös matkailuhankkeiden läpikäynti tavoitteena tuoda Laatutonna hankkeiden työkaluksi. Teemme työtä myös matkailun eri toimialojen kanssa, mm. Finland Festivals, jonka osalta järjestyksessään toinen laatuvalmennus on tarkoitus aloittaa vielä syksyllä 2004. Tavoittelemme uusia osallistujia myös MEKin call center partnerin Protone Oy:n avulla.

Laatutonnaa kehitetään jatkuvasti asiakaspalautteen perusteella. Laatutonna kävi läpi melkoisia muutoksia viime vuoden lopun ja kuluneen vuoden aikana. Niin valmennussisältö kuin sähköinen laadunseurantajärjestelmä LaatuVerkokin uudistuivat. Valmennuksen osalta lisäantia saatiin erityisesti turvallisuus- ja ympäristöasioihin, LaatuVerkon sekä koko järjestelmän käytettävyyden että tulosten vertailun ja tulosraportoinnin osalta.

Merkittävää kiinnostusta on herättänyt 'matkailukeskusten Laatutonna' Destination Quality Net – matkailukeskuksen laatuohjelma. Sen runko on vahvasti Laatutonissa ja yrityksissä tapahtuvassa työskentelyssä, mutta merkittävin ero kiteytyy ajatukseen, että "matkailukeskus on yksi tuote". Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki matkailukeskuksessa/-keskittymän alueella toimivat yritykset vaikuttavat asiakkaan käsitykseen koko keskuksen/kohteen laadusta. Näin ollen monet asiat on syytä suunnitella keskuskohtaisesti samoin kuin tavoitteiden asetannassa ja mittaamisessa tulee ajatella koko keskusta.

Paljon kiinnostusta on herättänyt myös Haaga-Perho täydennyskoulutusyksikön kanssa yhteistyössä toteuttamamme Matkailun laatuosaaja –ohjelma, jossa koulutus suoritetaan oppisopimuksella monimuoto-opiskeluna työn ohessa. Ohjelma soveltuu mikroyrityksille, jotka työllistävät 1-3 henkilöä eli pääasiassa omistajayrittäjät. Ohjelma valmentaa matkailualan perustutkinnon suorittamiseen. Osallistuja maksaa matka-, majoitus- ja ruokailukulut sekä opiskeluun tarvitsemansa materiaalit mm. laatutyökirjan. Opetus on muutoin maksutonta.

Matkailun edistämiskeskus on myös ottamassa entistä merkittävämpää laadunkehittämisroolia, sillä vuoden 2006 alusta lähtien sen ulkomaanmarkkinointikampanjoihin osallistuvien yhteistyökumppaneiden (= suomalaisten

matkailuyritysten) on osoitettava laatuosaamisensa. Yhteistyökumppaneilla tulee olla läpikäytynä jokin laatutunnus, -sertifikaatti tai -ohjelma. Tällä taataan kansainvälisille myyjille (ja heidän asiakkaille), että suomalaiset matkailukohdeet, -tuotteet ja -palvelut ovat laadukkaita ja asiakaslähtöisiä.

Jouni Ortju
Haaga Tutkimus
Kiekkotie 4
70200 Kuopio
Puh. +358 17 5810 207
jouni.ortju@haaga.fi

Lisätietoja Laatutonnista: www.laatutonni.fi ja www.laatuverkko.fi



QUALITY1Q00 AND IAST SEMINAR 2003 – UPDATED INFORMATION

Last year we (former Travel Development Finland, current Haaga Research Center, part of Haaga Institute Polytechnic) were invited to Savonlinna in the beginning of July in order to give a presentation concerning Finland's quality programme aimed at tourism companies. At that time Quality1Q00 had been running for two years and over 250 companies had either implemented the programme or were involved in it.

As the audience was mainly academics of tourism branch from around the world, we were more than eager to receive feedback concerning our presentation and the concept (Q1Q00) itself. The main idea of the received feedback was that we should pay great attention to the continuity and attachment of the customers. One of the big things was also that we should always think ahead what is the added value (in both short and long term) for customers when participating in quality training. The academics also seemed to appreciate especially the Quality Network tool in our programme.

Today there are approx. 300 companies in the programme and the number is increasing steadily, approx. 50 – 100 companies starting the programme per year. We are working hard together with the Finnish Tourist Board in order to spread awareness of the programme and the importance of quality work in tourism business in general. During the past year there has been quite a few changes in the programme, e.g. there are new basic tools (for training and monitoring) and some of the coaches are new. Their supplementary and further training was implemented in Helsinki in December 2003.

The programme has its foundation in Malcolm Baldrige National Quality Award, but it is modified in order to meet the present and future needs of the tourism branch. Specific emphasis is given on safety and environmental issues as their importance is growing all the time. However, we strongly believe that the chosen cornerstones of success in tourism are still the same:

- Customer satisfaction – quality of service and products (listening the customers and anticipating their future needs)
- Expertise – quality of competence (firm standard of the products and services, safety issues etc.)
- Profitability – quality of processes (measuring, goal setting and continuous improvement)
- Ethical values – quality of operations (e.g. taking local, cultural and environmental issues into account)

Goals of Quality1Q00 are:

- Improved customer satisfaction
- Improved profitability
- Improved competitiveness

A vital part of the Finnish Quality1Q00 programme is the follow-up system Quality Network (www.laatuverkko.fi), a parameter comparison system for the travel industry providing companies up-to-date comparison data on:

- Customer satisfaction
- Personnel satisfaction
- Key figures relating to the industry

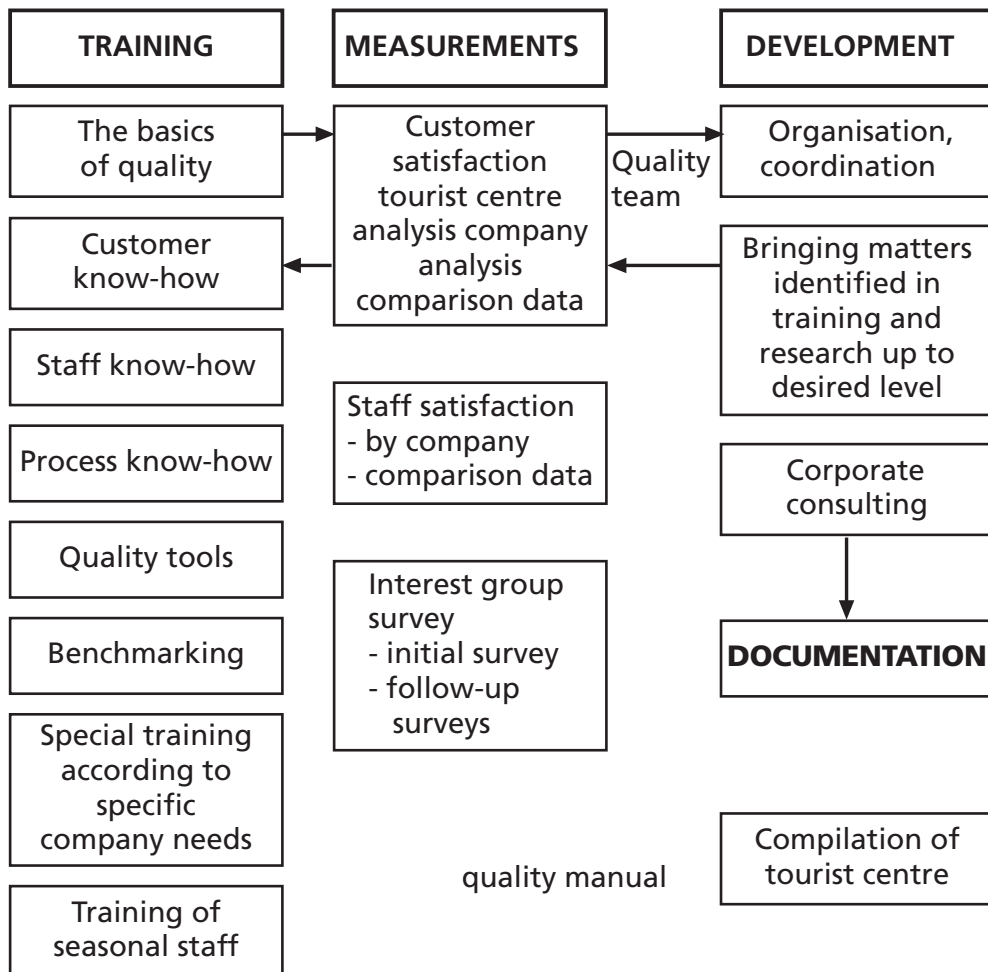
Quality Network is a reliable source of comparison data. The data is shown as mean figure in which the results of individual companies cannot be distinguished. Quality Network offers the possibility to print out nation-wide data or data specific to a region, a line of business or, for example, a tourist centre. Quality Network also offers, as a back office function, an electric Quality Workbook to be used as a tool for quality development. Quality Network was re-structured) during year 2003.

DQN Destination Quality Net – quality programme for destinations

Destination Quality Net (DQN) – tourist centre quality programme – has been developed as a tool to improve the quality of services and products in travel destinations. First DQN-programmes were organised about 10 years ago in northern ski-resorts in Finnish Lapland. The content of the programme is following:

- Annual six-day company-specific quality training in accordance with the Quality 1Q00 programme, with the management, supervisors and partly the whole staff as participants
- Customer and staff surveys twice a year as specified in Quality Network
- DQN quality team with company top management and owners as members, convening on average eight times a year for half-day meetings
- Preparatory work for a quality manual
- Additional training as required, for example tuition in one additional language selected by staff

The 2- to 3-year DQN-programme consists of following factors:



DQN helps to achieve the following:

- Single-minded direction for the development of the tourist centre
- Common quality and quality manual for the tourist centre
- Introduction of quality systems to companies
- Customer feedback collection and follow-up system for the entire tourist centre
- Increased co-operation, strong internal networking
- Improved knowledge of the products of the companies in the area
- Improved competitiveness
- More satisfied customers

Requirements of a tourist centre (the companies within the area) to start the DQN programme?

- A working cooperation model, for example a joint marketing organisation or at least commitment and a strong will to cooperate.
- There should be at least one leading company involved in the quality process and/or one strong leading personality.

Future quality demands in marketing tourism in Finland

The Finnish Tourist Board will set (from the beginning of 2006) new demands for the companies who would like to co-operate with them in the outbound tourism marketing. Companies involved in the campaigns should have implemented some quality programme e.g. ISO, Q1Q00, Uniquely Finnish or relevant. In some cases it might be enough if a company has followed e.g. EFQM quality guidelines for number of years. These new demands are most likely to increase also the number of companies involved in Quality1Q00 as well as other quality programmes.

Mr. Jouni Ortju, Product Group Manager, Haaga Research
Tel. +358-50-4656 310
jouni.ortju@haaga.fi
www.haagaresearch.fi

Further information on Quality1Q00: www.laatutonni.fi, www.laatuverkko.fi

VESISTÖMATKAILUPROJEKTI PUHALSI JÄRVIIN HENKEÄ

Vesistöillä on ollut maamme matkailuhistoriassa keskeinen rooli; Suomea on totuttu kutsumaan tuhansien järvien maaksi. Huolimatta siitä, että järvet ovat Suomen matkailun keskeinen vetovoimatekijä, on niiden todellinen matkailullinen hyödyntäminen ollut lapsenkengissään. Yhtenä syynä on ollut tiedon puute eli matkailualan toimijoiden tietämys järviressurssin erityisyydestä matkailukehityksen voimavarana on yllättävän ohutta. Toisaalta runsaita vesistöjämme pidetään niin itsestään selvyyksinä, että niiden tarjoamille matkailumahdollisuuksille ollaan sokaistuttu. Järvien matkailullisen hyödyntämisen monet intressit ovat myös usein keskenään ristiriitaisia, yhteistyömallit hajanaisia ja kestäväen järvimatkailukehityksen mallit puutteellisia. Todellisuudessa Suomen loistava järviressurssi onkin vielä monessa suhteessa uinuva matkailumahdollisuus.

"Järvet eivät ole vain vesialtaita vaan merkitysten altaita", sanoi professori Anthony Seaton vieraillessaan Savonlinnassa 1998 antaen näin sysäyksen Vesistömatkailuprojektin suunnittelulle. Projektin käynnistymistä pohjusti Joensuun yliopiston Savonlinnassa toimivan Matkailun verkostoyliopiston monivuotinen perustyö yliopistollisen matkailukoulutuksen ja -tutkimuksen kehittämiseksi Suomessa. Samoin pohjaa loi Joensuun yliopiston Savonlinnan täydennyskoulutusyksikön panostus vesistömatkailun tutkimiseen ja kehittämiseen matkailun osaamiskeskustoiminnan kautta vuosina 1995-1998.

Vesistömatkailuprojekti käynnistyi Matkailualan verkostoyliopiston valmistelmana ja Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen hallinnoimana 1.1.2001. Hanketta, jonka kokonaisbudjetti oli 788 200 euroa, rahoitti Itä-Suomen lääninhallitus (ESR). Hanke päättyi 31.12.2003.

Tutkimusta ja tiedonsiirtoa

Projektin yleisenä tavoitteena oli tutkia ja kehittää järviä matkailukehityksen erityisresurssina sekä matkakohteena. Toiminta-ajatus perustui toimimiseen neutraalina, matkailuelinkeinon eri toimijoita kokoavana tutkimus-, koulutus- ja kehittämislinkkinä. Tavoitteena oli tutkimuksen keinoin vahvistaa tietopääomaa vesistöjen merkityksestä matkailun kehittämisen voimavarana, mm. analysoimalla vesistöjen merkitystä vapaa-ajan toimintojen ympäristönä. Projektissa oli viisi osatavoitetta:

- 1) Tuottaa tutkimuksen keinoin vankka osaamispääö Suomen ja Euroopan järvistä matkailun erityisresurssina.
- 2) Siirtää kertynyt osaamispääöma tehokkaasti matkailuelinkeinon tuotekehitys- ja markkinointikäyttöön.

- 3) Kehittää yhteistyötä järviressurssia tutkivien ja sitä hyödyntävien paikallisten toimijoiden välillä.
- 4) Edistää järviressurssin kestäväään käyttöön perustuvia tuotekehitys- ja markkinointi-innovaatioita.
- 5) Käynnistää kansainvälinen järvimatkailun tutkimus-, koulutus- ja kehittämissyhteistyö.

Osallistujien kirjo

Projektin maantieteellisenä kohdealueena oli Itä-Suomen tavoite-1 (1A) ohjelma-alue ja ensisijaisesti Etelä-Savon järvialue. Varsinaisena kohde-ryhmänä olivat toiminta-alueen matkailuyritykset ja matkailun alueorganisaatiot, mutta etenkin hankkeen koulutustilaisuuksien keräsivät laajan kirjon julkisen ja yksityisen sektorin toimijoita ympäri Järvi-Suomea. Tutkimustoiminnassa yhteistyö oli tiivistä erityisesti Matkailun edistämiskeskuksen kanssa.

Projektiin osallistui kaikkiaan 418 henkilöä, heistä opetushenkilökuntaan kuuluvia oli 42. Projektissa mukana olleita yrityksiä oli kaikkiaan 120, näistä 67 mikroyrityksiä (alle 5 henkilöä). Lisäksi projektin eri tiedotustilaisuuksiin osallistui yhteensä 884 henkilöä.

Uusia avauksia, kansainvälistä vertailupohjaa

Projektin tutkimustoimintaa toteutettiin kolmen tutkimuskokonaisuuden kautta: 'Järviä ja mielikuvia', 'Vesistömatkailun investoinnit ja infrastruktuuri' sekä 'Järviressurssin kestävä paikallinen matkailukäyttö'. Tutkimustoiminnassa yhteistyötä tehtiin kolmen paikallisen yhteistyöverkoston (Norppateam ry, SaimaanSydän ry ja Puula-Kyyveden järvialue), Matkailun edistämiskeskuksen sekä rahoittajaorganisaatioiden kanssa. Tutkimusteemoja lähestyttiin monitieteellisesti eri näkökulmista. Soutumatkailututkimus on erinomainen esimerkki tutkimustoiminnan innovatiivisuudesta. Tutkimustoimintaan liittyen pidettiin 17 asiantuntijaluentoa eri tilaisuuksissa. Lisäksi julkaistiin 25 tieteellistä ja populaarista artikkelia eri julkaisusarjoissa kotimaassa ja kansainvälisesti. Projektissa kerättyä eurooppalaista järvitietokantaa hyödynnettiin omissa tutkimukseen liittyvissä tiedonhauissa sekä alueen matkailun kehittämisessä.

Kehittämistoiminnan tavoitteena oli tuoda tutkimuksellinen panos kehittämistyöhön. Hankkeen aikana luotiin toiminnallisia konsepteja (mm. oppivat organisaatiot, järven henki, matkailureitit) tukemaan alueen kestävä matkailukehittämistä. Erityistä huomiota kiinnitettiin melonta- ja soutumatkailun sekä talvisen järven matkailulliseen kehittämiseen. Projektin kehittämistoiminta edisti ja vahvisti yrittäjien verkostoitumista erityisesti em. tapaustutkimusalueilla.

Projekti järjesti 16 järvimatkailupiiriä, 7 teemaseminaaria ja –symposiumia sekä kaksi opintomatkaa eurooppalaisiin järvi-kohteisiin (Mecklenburg-Vorpommern, Saksa ja Väner, Ruotsi). Koulutustilaisuudet kokosivat yhteen laajan kirjon eri toimijoita ympäri Järvi-Suomea. Koulutustyöpäiviä järjestettiin kaikkiaan 787.

Projekti edesauttoi yliopiston jalkautumista kentälle. Matkailuyrittäjien palaute koulutuksesta oli hyvin positiivista. Erityisesti kiitosta tuli uusista avauksista kuten Soutumatkailuseminaarista ja Järven henki –symposiumista. Myös Saksaan ja Ruotsiin suuntautuneet opintomatkat osoittautuivat antoisiksi. Eri puolilta Järvi-Suomea toimivat yrittäjät saivat paitsi kansainvälistä vertailupohjaa Suomen järvimatkailun kehittämiseen, tutustuivat myös toisiinsa sekä toistensa yrityksiin ja tuotetarjontaan oppien näin tuntemaan muita suomalaisia järvi-alueita. Myös yhteistyö muiden koulutusorganisaatioiden kanssa tiivistyi.

Kansainvälistä huippuosaamista

Kansainvälisyys lisääntyi projektissa vuosi vuodelta. Projektin tutkimusvastuulliset henkilöt osallistuivat vuosittain kansainvälisiin seminaareihin ja solmivat lukuisia tutkijakontakteja. Projektissa työskenteli kaksi ulkomaa-laista professoria tehtävänä ohjata projektin tutkimustoimintaa vanhemman tutkijan roolissa: Kansainvälisen matkailuakatemian presidentti ja Minnesotan yliopiston soveltavan taloustieteen professori William C. Gartner 12.–29.3.2003 ja uusiseelantilaisen Otagon yliopiston professori Michael Hall 29.8.–18.9.2003.

Molemmat tutustutettiin myös paikalliseen matkailuelinkeinoon ja toimintaympäristöön Savonlinnan seudulla sekä Pohjois-Karjalassa. Näin myös paikalliset matkailuyrittäjät saivat vaihtaa ajatuksia kansainvälisesti tunnettujen matkailututkijoiden kanssa. Lisäksi Gartner ja Hall esitelmöivät heinäkuussa 2003 Joensuun yliopiston Savonlinnan kampuksella järjestetyssä kansainvälisessä järvimatkailukonferenssissa (International Lake Tourism Conference, ILTC), joka oli projektin tutkimustoiminnan huipennus. Konferenssi järjestettiin samanaikaisesti Matkailualan verkostoyliopiston isännöimän Kansainvälisen matkailuakatemian (IAST) vuosikokouksen kanssa. Kaikki konferenssin pääpuhujat olivat IASTin jäseniä ja Vesistömatkailuprojekti oli yksi IASTin workshop-teemoista. Workshopin tuloksia esitellään tarkemmin erillisessä artikkelissa tässä samassa julkaisussa.

Vesistömatkailuprojektin tulokset hyötykäyttöön

Vesistömatkailuprojektin tavoitteet toteutuivat hyvin sekä laadullisesti että määrällisesti. Keskeisenä tuloksena voidaan pitää ajatusmallin muutosta, jossa järven henkeä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kaikkina vuodenaikoina on alettu elinkeinon piirissä ajattelemaan aivan uudella tasolla. Projekti on omalta osaltaan ollut antamassa uskonvahvistusta investointihankkeisiin ja tuotekehitykseen, ja vesistömatkailu on otettu yhdeksi keskeiseksi teemaksi alueellisessa kehittämisessä. Vesistömatkailu on myös kehittymässä monitieteisenä ja kansainvälisestikin tunnustettuna alana. Lisäksi yhteistyö elinkeinon elämän ja yliopiston välillä tiivistyi; yliopisto huomioitiin matkailukehittämisen varteenotettavana toimijana.

Konkreettina tuloksina ja tuotoksina syntyi lukuisia tutkimusraportteja ja –artikkeleita. Projektin julkaisutoiminta vaikutti vahvasti Savonlinnan koulutus- ja kehittämisskeskuksen oman julkaisusarjan syntymiseen. Julkaisuja voidaan käyttää mm. opetusmateriaalina eri koulutusorganisaatioissa, mutta ne ovat myös suuren yleisön saatavilla yleisissä kirjastoissa Etelä-Savon alueella sekä yliopiston kirjastoissa.

Tiedonsiirto konkretisoitui myös lukuisissa koulutustilaisuuksissa. Projektin tulokset tiivistettiin Mikkeliissä syyskuussa 2003 pidetyssä päätösseminaarissa naulattuihin järvimatkailun kymmeneen kehittämisteesiin. Kansainvälinen järvimatkailukonferenssi, yhteistyö vesistömatkailukoulutuksen kehittämiseen Savonlinnan ammattiopiston ja Pohjois-Karjalan luontomatkailuinstiututin kanssa sekä uudet hankeaihiot (mm. Oppivat kohteet maaseutumatkailussa –hanke) vaikuttavat vielä tulevaisuudessakin järvimatkailun tutkimus-, kehittämis- ja koulutustoimintaan.

Ensimmäisessä, Savonlinnan maakuntamuseolla pidetyssä järvimatkailupii-rissä, jossa teemana oli järviperinne, syntyi yrittäjien aloitteesta Ves’kansan jäljillä –koulutus, joka toteutettiin erillisprojektina. Projekti aktivoi yrittäjiä myös osallistu-maan Matkailun verkkoliiketoiminta –koulutukseen. Soutu- ja melontamatkailun kehittämistoiminta aktivoitui, samoin aiheeseen liittyvä tutkimustoiminta, mistä esimerkkinä mm. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailun markkinointiselvitys.

Vesistön merkitys matkailustrategioissa on korostunut alueellisesti ja kansal-lisesti. Yhteistyö alueen eri toimijoiden välillä on tiivistynyt ja lukuisia vesistö-matkailuun liittyviä, projektin asiantuntemusta hyödyntäviä uusia kehittämis-hankkeita on käynnistynyt mm. Oravissa, Rantasalmella ja Jyväskylän seudulla. Projektissa tuotetut arviointijärjestelmät ja toimintakonseptit kuten oppivat yritys-verkostot, matkailureitit ja asiakasmielikuvien ennakointi toimivat kehittämisen ja päätöksenteon apuvälineinä Järvi-Suomen matkailua kehitettäessä.

Kansainvälinen tutkimus- ja kehittämistyö on tiivistymässä. Unkari on ilmaissut kiinnostuksensa järjestää seuraava järvimatkailukonferenssi. Heinä-kuussa 2003 pidetyn konferenssin julkaisuun pohjautuva, kansainväliseen levi-tykseen tarkoitettu Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems –kirjan osalta on tehty valmisteluja yhteistyössä prof. Michael Hallin

kanssa. Teos laajentaa järvimatkailu-käsitteen kansainväliselle foorumille.

Vesistöteema jää elämään myös taiteeseen, sillä projekti toimi inspiraation lähteenä kuvataiteilija Ari Koskelan Veden valta -näyttelyn töille, joita hän on esitellyt ILTC:n lisäksi monilla muilla foorumeilla.

Projektin toteutus ei kuitenkaan sujunut täysin ongelmitta. Yrittäjien aktiivinen hanketoimintaan ei aina ollut helppoa, vaikka heidän mielipiteitään kuunneltiinkin säännöllisesti mm. koulutussuunnittelussa. Yksi suunniteltu koulutustapahtuma peruttiinkin vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Yrittäjien odotukset olivat myös joskus epärealistisia hankkeen toiminnallisen toteutuksen näkökulmasta. Yliopistollisuudesta tinkimättä koulutuksiin tuotiin aina konkretiaa pyytämällä puhujiksi matkailuelinkeinon edustajia ja järjestämällä tilaisuuksia matkailuyrityksissä.

Tulevaisuudessa hankkeiden välistä yhteistyötä on tarvetta tiivistää. Matkailukoulutuksessa matkailun opettajien, suunnittelijoiden ja tutkijoiden työssäoppimisjaksoja yrityksissä tulisi tukea. Myös eri koulutusasteita yhdistävää koulutusta tulisi kehittää.

Vesistömatkailuprojektissa tuotettu tutkimus- ja kehittämistietous on saatavilla projektin nettisivuilla www.matkailu.org/jarvimatkailu, joiden päivityksestä vastaa jatkossa Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen matkailuklusteri. Projektissa aloitettu tutkimustoiminta jatkuu edelleenkin, joten tuloksia on odotettavissa tulevaisuudessakin.

Järvimatkailun kehittämisteesit

Ensimmäinen teesi

Järvimatkailun kehittämisen perustana on oman kotivesistön tuntemus.

Järven hengen löytäminen vesistön syntyhistorian, kulttuuriperinnön ja luonnonolojen kautta tarjoaa mahdollisuuden sukeltaa pintaa syvemmälle ja avaa näin uusia ulottuvuuksia välittää syvällisiä elämyksiä.

Toinen teesi

Järvimatkailun kehittäminen edellyttää rajojen häivyttämistä.

Matkailijaa eivät kiinnosta maantieteelliset, hallinnolliset ja organisatoriset rajat vaan kohde sinänsä. Tarvitaanko kuitenkin yhteinen perämies, jonka tarkoituksena on toiminnan kokoaminen ja helpottaminen, ei ko. organisaation ylläpito?

Kolmas teesi

Järvimatkailun kehittämistyön tulee perustua tutkittuun tietoon.

Mutu - petu - hira -menetelmin kehitetyt matkailutuotteet on heitettävä yli laidan. Tiedon valtamerellä purjehtiminen vaatii kriittisyyttä, tietämättömyyden rantaviivan kaventaminen avointa sosiaalista vuorovaikutusta ja tutkimustiedon jakamista kansantajuisessa muodossa.

Neljäs teesi**Järvimatkailun kehittäminen vaatii uskallusta olla erilainen.**

Tuhansien järvien maita ja samanlaisia järvi-kohteita on maailma pullollaan. Tarvitaan rohkeita avauksia ja erottautumista vahvoilla mielikuvilla.

Viides teesi**Järvimatkailun kehittäminen edellyttää avoimuutta ja uteliaisuutta.**

Tiedonvaihto ja tutustumismatkat niin kotimaisilla kuin ulkomaisilla järvi-alueilla on nähtävä panostuksena omaan osaamiseen. Nähdäkseen lähelle on mentävä kauas.

Kuudes teesi**Järvimatkailutuotteen/kohteen on oltava helposti ostettavissa ja saavutettavissa.**

Hyväkään tuote ei ole mitään, jos asiakas ei siitä tiedä tai sitä löydä.

Seitsemäs teesi**Järvimatkailu on kokonaisuus, jonka yksittäiset osat tukevat toisiaan.**

Tarvitaan toimivia palveluketjuja, -keskittymiä ja reittejä sekä samassa veneessä soutamista, jotta matkailijoita pyytävät palveluverkot saadaan vesiin.

Kahdeksas teesi**Järvimatkailu ei ole vain kauniita maisemia vaan myös uuden oppimista ja toimintaa.**

On päästävä irti luutuneista ajatusmalleista ja vanhan turistinauhan pyörittämisestä. Järviin on puhallettava aitoa tekemisen henkeä!

Yhdeksäs teesi**Järvet on myytävä myös paikallisväestölle ja vapaa-ajanasukkaille.**

Miksi mennä merta edemmäs kalaan? He ovat matkailijoita pysyvämpiä, potentiaalisia järvimatkailutuotteiden käyttäjiä, mutta valitettavan usein sokeita oman lähiympäristönsä tarjonnalle.

Kymmenes teesi**Järvimatkailun kehittämisen motiivina tulee olla ympärivuotinen, asiakkaalle lisäarvoa tuottava ja siksi kannattava liiketoiminta.**

Muista, että talvisessakin järvessä on taikaa! Järvivedet on valjastettava matkailuun vakavasti pilke silmäkulmassa. Aallonharjalla ratsastetaan vain osaamisella ja laadulla.

Anja Tuohino ja Tuija Härkönen
Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus
Joensuun yliopisto
PL 128
57101 Savonlinna
Puh. +358 15 511 7693

VESISTÖMATKAILU KANSAINVÄLISEN MATKAILUAKATEMIAN RUODITTAVANA

Onko Järvi-Suomi sittenkään ainutlaatuinen?

Vesistömatkailuprojektin tutkimustoiminta huipentui Joensuun yliopiston Savonlinnan kampuksella 2.-5.7.2003 järjestettyyn, kaikkien aikojen ensimmäiseen järvimatkailukonferenssiin (International Lake Tourism Conference, ILTC). Konferenssi järjestettiin samanaikaisesti Matkailualan verkostoyliopiston isännöimän Kansainvälisen matkailuakatemia (IAST) vuosikokouksen kanssa. Kaikki konferenssin pääpuhujat olivat IASTin jäseniä ja Vesistömatkailuprojekti oli yksi IASTin workshop-teemoista.

Lake Tourism Project -workshopia veti professori Michael Hall Otagon yliopistosta, Uudesta Seelannista. Muut kansainväliset osallistujat tulivat Kanadasta, USA:sta, Puolasta ja Englannista. Työskentelyyn osallistui myös kotimaisia matkailututkijoita sekä yrittäjien edustaja Etelä-Savosta. Vesistömatkailuprojektin yksityiskohtaisen ruotimisen sijaan workshop-työskentely rakentui vesistömatkailun toimintaympäristöä, liiketoimintamalleja, tietojohtamista sekä innovaatioita käsitteleviin kysymyksiin.

Toimintaympäristön asettamat haasteet

Järvi-Suomen vesistölabyrintti on hyvin pirstaleinen toimintaympäristö, jossa palvelut ovat hajallaan, mikä asettaa melkoisia haasteita matkailukehittämisen näkökulmasta. Ratkaisuna ehdotettiin siirtymistä hajautetuista malleista keskitettäviin malleihin, ts. matkailijavirrat keskitetään tietyille alueille, tiettyihin "pisteisiin" tai matkailureittien varrelle. Erityisesti pisteiden (esim. museot) ja reittien kohtaamispaikat koettiin tärkeiksi, sillä liiketoiminta keskittyy sinne, minne ihmisetkin ovat keskittyneet. Samalla keskittymät toimivat eräänlaisina portteina järville. Liikkeenjohdon näkökulmasta tarkasteltuna keskittymät ovat myös helpommin hallittavia kuin hajautetut toiminnot. Rahavirtojen ja matkailuelinkeinon toiminnan kannalta on tärkeää oivaltaa, ovatko matkailijat yrityksiä varten vai yritykset matkailijoita varten. Eikä tässä yhteydessä voida unohtaa paikallisväestöäkään.

Aluekehittämisen näkökulmasta yhteistyön tiivistäminen eri toimialojen välillä hajautetussa ympäristössä on erityisen tärkeää. Matkailu ei yksin riitä ratkaisemaan alueen ongelmia eikä matkailua tulekaan nähdä katoavia toimintoja korvaavana vaan enemmänkin olemassa olevia tukevana ja täydentävänä toimintana.

Toimintaympäristöön liittyvässä keskustelussa keskeiseksi kysymykseksi nousi Suomen järvien ainutlaatuisuus matkakohteena. Workshopin kansainväliset asiantuntijat eivät nähneet aluettamme mitenkään ainutlaatuisena matkakohteenä maailman matkakohteiden joukossa. Heidän mukaansa luonto itsessään ei ole ainutlaatuisuutta. Maatamme verrattiin Kanadaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Markkinoinnin näkökulmasta on siis tärkeää löytää paikan – vai pitäisikö sanoa järven – henki. Toisin sanoen, MIKÄ tekee järvistämme niin ainutlaatuisen.

Kansainvälisten asiantuntijoiden näkemys oli, että Suomea ei maailmalla tunneta. Ennen kuin varsinainen Järvi-Suomen matkailun kehittäminen saadaan vauhtiin, on paneuduttava yleisen Suomi-kuvan parantamiseen. Paikan henkeä etsittäessä tulisi etsiä vastauksia kysymyksiin: millaista on olla Suomessa, miltä tuntuu olla Suomessa, mikä on Suomen kulttuuri, mitä on suomalaisuus. On kyettävä vastaamaan kysymykseen ”mikä on Suomi?”. Vasta kun oma identiteettimme on löytynyt, voimme asemoida Suomen maailman matkailukartalle ja siten profiloitua asiakkaiden mielissä.

Suomi-brandin rakentaminen tulisikin nähdä laajemmasta, ei vain matkailun, näkökulmasta. Mitä Suomi on osana Skandinaavia ja missä suhteessa Suomi eroaa näistä maista? Workshop päättyi tulokseen, että järvistä itsessään on vaikea luoda imagoa. Suomen ja erityisesti Järvi-Suomen ainutlaatuisuus tulisi kyetä kertomaan muille uudella, tuoreella tavalla. Suomalaisia pidettiin aivan liian vaatimattomina ja massasta erottumattomina markkinoijina.

Menestyksen mittaamisen ongelmat

Mitä on menestys ja menestyminen? Onko se rahassa mitattavaa vai ei? Näihin kysymyksiin etsittiin vastausta keskusteltaessa liiketoimintamalleista. Yleisellä tasolla (liiketoiminta)malleista puhuminen koettiin ongelmalliseksi, sillä menestys tarkoittaa eri yrityksille ja eri toimijoille eri asioita riippuen täysin heidän omista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan. Menestyksen mittaamiseen eivät riitä pelkät tunnusluvut ja matemaattiset kaavat vaan sitä on kyettävä mittaamaan erilaisilla niin laadullisilla kuin määrällisilläkin mittareilla.

Aluekehittämisen näkökulmasta tämä johtaa siihen, että taloudellista/toiminnallista tukea tulisi antaa erityisesti kasvuhakuisille yrityksille, joissa löytyy todellista tavoitteellisuutta ja kasvuhaluisuutta, mutta jotka eivät välttämättä kykene esittämään rahoittajan normeihin soveltuvia tunnuslukuja.

Matkailua ei myöskään pidä nähdä liiketoiminnan ytimenä vaan se voi olla myös täydentävää toimintaa muilla toimialoilla. Yhteisesti todettiin myös se, että EU-projektit eivät välttämättä ole hyviä matkailun kehittämisessä. Mitä tapahtuu projektin päättyessä? Miten vaikuttavuutta mitataan? Pitäisikö olla jatkoprojekteja? Mikä on jatkoprojekti, mikä ei? Projektien rahoittamista tärkeämpää olisikin koko toimintaympäristön tukeminen.

Yhteistyön merkitystä matkailussa ei kukaan kiistä, mutta verkostoitumista ei kuitenkaan pidetty ainoana oikeana vaihtoehtona matkalla menestykseen. Yrityksillä on monia yksilöllisiä tavoitteita ja osa haluaa selkeästi toimia yksin. Olisiko räätälöidyt strategiat tehokkaampi keino menestykseen? Tällöin yrittäjiä tuettaisiin niiden omista lähtökohdista ja tarpeista. Yksilöyrittäjällekin tulisi antaa mahdollisuus menestyä ilman verkostoitumista.

Tiedonsiirron kaksisuuntaisuus tärkeää

Tieto ja tiedonsiirto ovat matkailun kehittämisen avainsanoja. Vesistömatkailuprojektin kokemukset ja tulokset toimivat keskustelun käynnistäjinä sille, kuinka tiedonsiirto ja tietämyksen hallinta voisivat tukea ja kehittää innovatiivista liiketoimintaa.

Yleisesti todettiin, että yksisuuntaisen tiedonsiirron sijaan tiedon tulisi kulkea molempiin suuntiin eri toimijoiden välillä. Tiedon jakamisen tärkeyttä korostettiin erityisesti yritys-kentän ja yliopiston välillä. Akateeminen maailma arvostaa yrittäjien yhteydenottoja, ideoita ja palautetta tutkimustarpeista, jotta se osaa tarttua oikeisiin, matkailuelinkeinoa palveleviin ongelmiin. Tietokuilua yrittäjien ja tiedontuottajien välillä aiheuttaa monesti myös tutkimusraporttien akateemisuus. Tutkimustuloksista tulisikin laatia helposti omaksuttavia, kansantajuisia yhteenvetoja. Myös projektien välinen tiedonsiirto nähtiin tärkeänä, joskin ongelmallisena.

Erilaisten matkailuseminaarien ja muun koulutustarjonnan runsaudesta huolimatta, koulutusta ja kouluttautumista pidettiin tärkeänä menestyksen osatekijänä. Koulutuksissa korostuikin sisältö, tiedon tarpeellisuus ja sovellettavuus. Tässä on haastetta niin yliopistolle kuin muille koulutuksen järjestäjille; kuinka osata tarjota sellaista koulutusta ja sellaisessa muodossa, joka parhaiten vastaa yrittäjien tarpeisiin.

Koska usein olemme sokeita sille mikä on lähellä, vierailut muilla kotija ulkomaisilla järvialueilla antavat vertailupohjaa ja avaavat silmät omille vahvuuksille ja heikkouksille. Tähän liittyen korostettiin sitä, että "huonoistakin" esimerkitapauksista voidaan oppia yhtä hyvin, ellei jopa paremmin kuin hyvistä käytänteistä.

Innovaatiot menestyksen rakentajina

Vilkkaan keskustelun vuoksi innovatiivisuuteen liittyviä kysymyksenasetteluja ei juurikaan ehditty syvällisesti ruotimaan. Toisaalta, kaikki edellä mainitut keskusteluteemat ovat keskeinen osa innovaatioprosessia.

Keskusteluissa nousi uudelleen esiin Suomen tuntemattomuus kansainvälisessä matkailun kentässä. Innovatiivinen markkinointistrategia nähtiin erit-

täin tärkeänä Suomelle. Suomen tulisi identifioitua matkakohteena ja erotautua muista pohjoismaista. Laadukkaat innovaatiot ovat erittäin olennaisia, sillä niiden avulla tuetaan kohdennettuja palveluja. Tärkeää on kuitenkin pitää mielessä, että matkailussa innovaatioiden elinkaari on lyhyt. Onneksaassa tilanteessa uusi innovaatio kestää jopa koko sesongin ajan.

Kansainvälisten asiantuntijoiden viesti oli yksiselitteisen selvä. Paikallisen toimintaympäristön ja paikalliskulttuurin tulisi toimia katalysaattoreina innovaatioiden luomisessa sekä erityisesti mielikuvamarkkinointistrategioissa.

Anja Tuohino ja Tuija Härkönen
Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus
Joensuun yliopisto
PL 128
57101 Savonlinna
Puh. +358 15 511 7693

MEMBERS OF IAST INTERNATIONAL ACADEMY FOR THE STUDY OF TOURISM

IAST meeting 29.6.2003-5.7.2003, Savonlinna

Arola, Esa, Jyväskylä Polytechnic

Baum, Tom, The Scottish Hotel School, Glasgow

Butler, Richard, University of Surrey, U.K.

Chon, Kaye Kye Sung, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University

Cooper, Chris, University of Queensland, School of Tourism and Leisure Management

Crouch, Geoffrey, La Trobe University, Bundoora, Melbourne

Dann, Graham, International Tourism Research Institute, University of Luton

Eadington, William, University of Nevada, Department of Economics

Erkkila, Daniel, University of Minnesota

Fayos-Sola, Eduardo Dr., World Tourism Organization, Madrid

Frechtling, Doug, George Washington University

Gartner, William, International Academy for the Study of Tourism, University of Minnesota

Goeldner, Charles, University of Colorado

Gosar, Anton, University of Primorska, Slovenia

Graburn, Nelson, University of California, U.S.A.

Hall, Michael, University of Otago, New Zealand

Hsu, Cathy, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University

Jackson, Julie, La Trobe University, Bundoora Australia

Jafari, Jafar, University of Wisconsin-Stout, Department of Hospitality and Tourism

Jansen-Verbeke, Myriam, Flemish Center for Tourism Policy Studies, Catholic University Leuven

Jenkins, Carson L, Economic Dep. Tourism Promotion Authority

Kim, Sang Mu Park, Department of Tourism Management, CBA, Keimyung University

- Lanfant, Marie-Françoise, Ranska
- Liu, Juanita, University of Hawaii
- Mazanec, Josef, Vienna University of Economics and Business
- McKercher, Bob, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University
- Mena Miguela, Monica, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University
- Murphy, Peter, La Trobe University, Bundoora, Australia
- Nash, Dennison, University of Connecticut, Professor of Anthropology
- Perdue, Richard, University of Colorado, Leeds School of Business
- Przeclawski, Krzysztof, University of Warsaw
- Richter, Linda, Kansas State University, Department of Political Science
- Sheldon, Pauline, University of Hawaii, School of Travel Industry Management
- Singh, Tej Vir, Centre for Tourism Research and Development, Lucknow India
- Singh, Shalini, Centre for Tourism Research and Development, Lucknow India
- Smeral, Egon, Austrian Institute of Economic Research
- Smith, Stephen L J, University of Waterloo
- Smith, Valene, California State University, Department of Anthropology
- Swain, Margaret, University of California, Department of Anthropology
- Wall, Geoffrey, University of Waterloo, Faculty of Environmental Studies
- Wanhill, Stephen, Bournemouth University, School of Services Management
- Vanhove, Norbert, T&R Vanhove
- Williams, Allan, University of Exeter, Geography Department
- Woodside, Arch, Boston College
- Vukonic, Boris, Faculty of Economics, Croatia
- Yamashita, Shinji, University of Tokyo, Department of Cultural Anthropology
- Yoo, Joanne Jung-Eun, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University (PhD Student assisting Academy)